

Opinnäytetyö AMK

Media-alan koulutus

Journalismi

2020

Siina Nurminen

SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA OLÉ- KUSTANNUKSELLE

Siina Nurminen

SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA OLÉ-KUSTANNUKSELLE

Tämän opinnäytetyn tarkoituksena oli luoda toimiva sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritykselle Olé-kustannukselle. Työn tuoteosana syntyi Olé-kustannukselle sosiaalisen median suunnitelma, jota voidaan käyttää osana yrityksen viestintäsuunnitelmaa jatkossa. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on se, että miten Olé-kustannuksen kannattaisi viestiä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median suunnitelman luominen oli oleellinen osa yrityksen toiminnan kehittämistä. Toimeksiantajayrityksellä ei ollut olemassa olevaa sosiaalisen median suunnitelmaa, joten työn tekeminen oli tarpeellinen.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty Olé-kustannuksen sosiaalisen median tilastoja, joiden avulla pohdittiin mahdollisia kehitysideoita. Kehittämistutkimuksen apuna toimii myös SWOT-analyysi, joka kartoitti yrityksen sosiaalisen median nykytilaa. SWOT-analyysillä tutkittiin yrityksen sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia. Kyseisessä analyysissä nousi ilmi se, että Facebookissa yritys viestii jo ammattimaisesti ja aktiivisesti, mutta Instagramissa voisi löytyä lisää potentiaalia saavuttaa myös uutta, mahdollisesti nuorempaa kohdeyleisöä. Uhkana Facebookissa on myös suuri kilpailu, sillä kuten benchmarking-vertailututkimuksessa tulee ilmi, sovellus toimii myös muiden alueella toimivien mediaorganisaatioiden pääviestintäkanavana. Haasteena Instagramissa taas tuli ilmi pieni yritys ja resurssipula. Ammattimainen ja tarkkaan suunniteltu Päivittäminen vie aikaa runsaasti, joten tässä voi tulla pienen toimeksiantajayrityksen henkilöstömäärä vastaan.

Benchmarking-vertailututkimuksen avulla kartoitettiin mahdollisia kilpailijoita, mutta tämän lisäksi myös kehitysideoita. Benchmarking-vertailututkimukseen valittiin kuusi media-alan yritystä, joiden toimipaikka on sama kuin toimeksiantajayrityksellä. Tutkimuksessa vertailtiin näiden yritysten sosiaalisen median kanavia keskenään. Vertailussa tuli ilmi, että Facebook nousee ylivoimaisesti ensimmäisenä kaikkien yritysten kohdalla esiin sekä seuraajien, että päivitysaktiivisuuden kannalta. Useilta Espanjan suomalaismedioilta löytyy Instagram, joista toiset viestivät kanavallaan aktiivisemmin kuin toiset. Kyseisessä benchmarking-tutkimuksessa tutkitaan tarkemmin Espanja.com:in sosiaalisen median käyttäytymistä, sillä tutkimuksessa olleista organisaatioista tällä on suurimmat seuraajamäärät sekä Facebookin-, että Instagramin puolella.

Työssä käytiin myös läpi tämänhetkisiä sosiaalisen median trendejä ja pohdittiin, miten näitä voidaan hyödyntää yrityksen viestinnässä. Opinnäytetyön tuoteosaa varten on käytetty Piritta Mäkelän kehittämää kymmenosaista somestrategiamallia, jonka avulla opinnäytetyön tuoteosa on luotu. Työn lopputuloksena syntyi sosiaalisen median suunnitelma, jonka päätavoitteisiin kuului yrityksen aktivoituminen Instagramissa, mahdollisten uusien kanavien tai alustojen käyttö, sekä selkeä sosiaalisen median tilastojen hyödyntäminen.

ASIASANAT:

Facebook, Instagram, sosiaalinen media, strategia, vuorovaikutus, yritysviestintä, vertailuanalyysi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media, journalism

2020 | 40 pages, 13 pages in attachment

Siina Nurminen

SOCIAL MEDIA PLAN FOR OLÉ PUBLISHING

The purpose of this thesis was to create a workable social media plan for the client Olé publishing company. The product part of the work is a social media plan for the company. The production part is attached in the end. Creating a social media plan was an essential part of developing a company's operations. The client company does not have an existing social media plan, so the work was necessary.

As a development method this thesis is assisted by a SWOT analysis, which maps the current situation of the company's social media. The SWOT analysis examines the opportunities, threats, strengths and weaknesses of a company's social media channels. From SWOT-analysis we can see that Facebook is the main channel of the Olé publishing company, and Instagram is not so much used. The analysis gave development proposal that Instagram could be used more

A comparative benchmarking analysis was conducted to identify potential competitors, but also development ideas. The six media companies with the same location as the client company have been selected for the benchmark study. The study compares the social media channels of these companies with each other. A closer look has been taken closer look at the company Espanja.com which is very active both in Instagram and Facebook. This thesis examined differences between the client company Olé publishing company and Espanja.com media company.

The work also reviews current social media trends and considers how these can be utilized in corporate communication. For the product part of the thesis, a ten-part social media strategy developed by Piritta Mäkelä has been used. This strategy was used to create the product part of the thesis.

KEYWORDS:

Social media, Facebook, Instagram, benchmarking, SWOT

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1 Olé-kustannus/ S.I. Media sl.	8
2.2 Olé-lehti	9
2.3 SE-sanomalehti	9
3 SOSIAALINEN MEDIA	10
3.1 Sosiaalisen median merkitys yrityksen viestinnässä	10
3.2 Olé-kustannuksen sosiaalisen median nykytilanne	11
3.3 Olé-kustannuksen sosiaalisen median suunnitelman merkitys	11
3.4 Olé-kustannuksen Facebook ja nykyhetki	13
3.5 Olé-lehden Facebook-fanit	15
3.6 Julkaisujen tavoitavuus	18
3.7 Olé-kustannuksen Instagram ja nykyhetki	19
3.8 Olé-kustannuksen Whatsapp	21
3.9 Sosiaalisen median trendit vuonna 2020	22
4 BENCHMARK-TUTKIMUS	24
4.1 Benchmark vertailututkimus Espanjan suomalaismedioista	24
4.2 Vertailututkimuksen tulokset ja niiden analysointi	27
4.3 Kehitysehdotukset	28
5 SWOT-ANALYYSI	30
5.1 SWOT-analyysi Olé-lehti Instagram	31
5.2 SWOT-analyysi Olé-lehti Facebook	32
6 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA OLÉ-KUSTANNUKSELLE	34
7 LOPUKSI	39
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Olé-kustannus sosiaalisen median suunnitelma.

KUVAT

Kuva 1. Kuvankaappaus Olé-lehden Facebook-julkaisusta 14.3.2020. (Olé-lehti, Facebook 2019).	13
Kuva 2. Esimerkkikuva Olé-lehden Facebook-julkaisusta	15
Kuva 3. Kuvankaappaus Olé-lehden Instagram-tililtä.	19
Kuva 4. Olé-lehti Instagram 6.4.2020.	20
Kuva 5. SWOT-analyysi Olé-lehti, Instagram	31
Kuva 6. SWOT-analyysi Olé-lehti, Facebook.	32
Kuva 7. Olé-lehden Facebook-julkaisu 6.1.2020.	36

KUVIOT

Kuvio 1. Kuvio Olé- lehden Facebook- fanien sukupuolijakaumasta (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).	16
Kuvio 2. Olé-lehden Facebook-fanien asuinmaa (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).	16
Kuvio 3. Olé-lehden Facebook-fanit ikäjakautuma (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).	17
Kuvio 4 Olé-lehden Facebook-julkaisujen tavoitavuus ikäryhmän mukaan (Olé-lehti Facebook 13.12.2019).	18
Kuvio 5. Olé-lehden Facebookin tavoittamat tilat paikkakunnittain (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).	18
Kuvio 6. Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017 (Tilastokeskus 2017).	21
Kuvio 7. Kymmenosainen sosiaalisen median strategia, Viestintä-Piritta 2016.	34
Kuvio 8. Olé-lehden Facebook-fanien aktiivisuus. (Olé-lehti, Facebook 2019).	37
Kuvio 9. Olé-lehden Facebook-fanien aktiivisuus.	Liitesivu 6

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttöä ja sen kehittämistä. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Olé-kustannukselle. Ollessani harjoittelussa kyseisellä yrityksellä aihe valikoitui opinnäytetyön aiheeksi. Yhdessä keskustellessa kävi ilmi, että sosiaalisen median suunnitelma olisi hyödyllinen lisä yrityksen viestintään. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median suunnitelma Olé-kustannukselle, joka käsittää Olé-aikakausilehden ja SE-ilmaisjakelusanomalehden. Sosiaalisen median suunnitelman päätavoite on vahvistaa Olé-kustannuksen brändin tunnettavuutta sekä Suomessa että Espanjassa ja vahvistaa yrityksen asemaa Espanjan suomalaisten asiantuntijalehtenä.

Onnistunut sosiaalisen median suunnitelma parantaa myös vuorovaikutusta kohdeyleisön ja yrityksen välillä, luo luotettavuutta asiakassuhteisiin ja vahvistaa yrityksen bränditunnettavuutta ja brändi uskollisuutta. Sosiaalisen median suunnitelman yksi tavoite on lisätä somekanavien kävijämääriä ja samalla Olé-kustannuksen tilaajamääriä.

Opinnäytetyössä käydään läpi eri sanomalehtien sekä kilpailevien verkkomedioiden vastaavaa toimintaa, sosiaalisen median trendejä sekä tutkitaan Olé-lehden sosiaalisen median tilastoja ja käytetään näitä apuna kehittämään nykyistä sosiaalisen median viestintää. Tutkimusmenetelminä tässä työssä toimivat benchmarking-vertailututkimus ja SWOT-analyysi. Benchmarkauksen perusidea on kehittää omaa toimintaa oppimalla toisten toiminnasta (Itä-Suomen Yliopisto 2020). SWOT-analyysillä taas kartoitetaan yrityksen nykytilan heikkouksia, mahdollisuuksia, uhkia ja vahvuuksia. SWOT-nelikenttä-analyysillä perehdytään syvemmin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Kehittämistyön apuna on käytetty Olé-kustannuksen sosiaalisen median tilastoja. Opinnäytetyön kehittämisosuus onnistuu tutkimalla vallalla olevia sosiaalisen median trendejä sekä seuraamalla millainen sisältö nykyiselle yleisölle toimii.

Kyseessä on kehittämispohjainen opinnäytetyö. Tämän opinnäytetyön tuloksena on sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajalle, Olé-kustannukselle. Opinnäytetyön toimeksiantajalle työn tekeminen on tärkeää, sillä kyseisellä yrityksellä ei ole ollenkaan olemassa olevaa sosiaalisen median suunnitelmaa. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen siitä, miten Olé-kustannuksen kannattaisi viestiä sosiaalisessa mediassa.

Yrityksellä on viikoittaisia sosiaalisen median palavereita, joissa käydään läpi Instagramin ja Facebookin nykyisiä, ja vanhoja sisältöjä kahden viikon ajalta. Suuri osa työn toteutusta on sosiaalisen median tutkiminen ja analysointi. Tutkimalla yrityksen tämän hetkisiä sosiaalisen median tilastoja saadaan käsitys yrityksen nykyisestä kohderyhmästä, sekä sisällöstä jota yritys julkaisee.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Olé-kustannus/ S.I. Media sl.

Olé-kustannus on Espanjan Fuengirolassa sijaitseva yritys, joka käsittää sekä SE- sanomalehden, sekä Olé-aikakauslehden toimituksen. Olé-lehti on kerran kuukaudessa ilmestyvä lifestyle-henkinen aikakauslehti, jonka sisältö painottuu Espanjan kulttuuriin, Espanjassa asumiseen suomalaisena, sekä alueella matkailuun. SE-sanomalehti on kerran kahdessa viikossa ilmestyvä ilmaisjakelulehti, joka on taas Olé-lehteä asiapitoisempi kokonaisuus.

Olé-kustannus on yksi ulkosuomalaisten merkittävimmistä tiedonlähteistä Costa del Solin alueella, sekä Costa Blancan alueella Espanjassa. Olé-lehti ja kustannusyhtiö on perustettu vuonna 1985. Vuonna 1985 Olé oli ainoa Suomen ulkopuolella ilmestyvä suomenkielinen aikakauslehti. (Olé-kustannus 2015.) Olé-lehden ja SE-lehden lisäksi Olé-kustannus on julkaissut useita ammattilaisten toteuttamia opaskirjoja. Nämä opaskirjat ovat espanjalaisia kotikokin reseptejä esittelevä ”A Fuego Lento” -keittokirja ja Matti Larreksen kirjoittamat ”Espanjan ruokien ja juomien sanaopas” sekä ”¡Salud!-viiniopas” .

Olé-kustannuksen henkilöstöön kuuluu vakituisesti kuusi työntekijää. Päätoimittajana ja toimitusjohtajana yhtiöllä toimii Katia Westerdahl. Hänen lisäksi yritys työllistää yhden vakituisen toimittajan, yhden AD:n, asiakaspalvelijan, graafikon/ilmoitusmyyjän, ja yhden hallinnosta vastaavan työntekijän. Yhtiö on perheyrius. Lehden toimitus sijaitsee Espanjan eteläosassa Fuengirolassa, jossa asuu tiivis suomalaisyhteisö. Alueelta löytyy myös lukuisia suomalaisia ravintoloita, kauppoja, ja ravitsemusliikkeitä, sekä joukko muita suomalaisia yrityksiä.

Nykypäivänä Olé-kustannus on vakiinnuttanut asemansa etenkin Fuengirolan suomalaisyhteisössä. Olé-kustannuksen slogan on ”Espanjan asiantuntija vuodesta 1985”, joka viestii yrityksen tyylistä ja asiantuntijuudesta.

2.2 Olé-lehti

Olé-lehti on suomenkielinen Espanjassa kustannettu aikakauslehti, joka ilmestyy 11 kertaa vuodessa. Lehden levikki on noin 15 000 kappaletta, joista noin puolet toimitetaan Suomeen tilaajille ja irtomyyntiin. Espanjassa jakelu tapahtuu tilaus- ja irtomyyntinä Costa del Solilla ja Costa Blancan alueilla, sekä tapahtumissa. Lehti on saatavilla myös digilehtenä. (Olé-kustannus nettisivut 2020.)

Lehden sisältö painottuu Espanjassa asumiseen ja siihen liittyviin virallisiin asioihin, matkailuun ja hyvinvointiaiheisiin juttuihin. Olé:n tärkein tehtävä on antaa luotettavaa tietoa Espanjassa asumisesta, sekä maan matkailusta. Olé:n jutut käsittelevät myös espanjalaista elämäntyyliä sekä gastronomiaa. Aiheet liittyvät usein Espanjassa työnteekoon ja yleisesti maassa asumiseen. Lehden painotapa on offset. Vuodesta 2013 tarjolla on ollut perinteisen paperisen aikakauslehden lisäksi myös digilehti, joka on saatavilla sekä verkossa, että mobiililaitteella luettavana. (Olé-kustannus Mediatiedot 2019.) Olé-lehti on yksi harvoista ja samalla myös tunnetuimmista ulkomailla ilmestyvistä suomenkielisistä aikakauslehdistä.

2.3 SE-sanomalehti

SE-sanomalehti (Suomalainen Espanjassa) on vuodesta 1991 alkaen ilmestynyt espanjansuomalaisten oma uutislehti. Alun perin lehti kulki nimellä Suomalainen Espanjassa, mutta nyttemmin tabloid-kokoinen lehti tunnetaan paremmin nimellä SE. Lehti sisältää ajankohtaisia uutisia Espanjasta sekä suomalaisyhteisöjen tiedotteita omista tapahtumistaan. Sanomalehdessä kerrotaan myös Espanjassa asuvien suomalaisten uratarinoita ja matkailuvinkkejä. SE-sanomalehti on ilmaisjakelu joka ilmestyy 19 kertaa vuodessa, syyskuusta huhtikuuhun kaksi kertaa kuussa ja kesäkaudella kerran kuussa. Lehti sisältää uutisia ja tietoa ajankohtaisista tapahtumista sekä paikallistietoa Espanjan suomalaisalueilta. (Olé-kustannus 2015). SE-sanomalehden levikki on 16 000- 22 000 kappaletta. Espanjassa jakelu tapahtuu ilmaisjakeluna yli 280 jakelupisteessä Costa del Solin ja Costa Blancan alueilla. Suomessa jakelu toimii tilaajille. (Olé-kustannus 2019.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokainen käyttäjä voi olla joko viestijä tai sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olemisen lisäksi. Perinteisestä joukkomediasta sosiaalinen media eroaa juuri siksi, että käyttäjä pystyy myös olemaan vuorovaikutuksessa toisiin käyttäjiin. Sosiaalisen median toiminta lisää esimerkiksi sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut yhteiskunnassamme 2000-luvun alusta lähtien eksponentiaalisesti. Päivittäin sosiaalista mediaa käyttää jopa 3,5 miljardia ihmistä ympäri maailman (Orbelo 2019). Tämä on prosentuaalisesti jopa 45 % tämänhetkisestä maailman väestöstä.

Suurin osa sosiaalisen median alustoista on optimoitu käytettäväksi myös mobiilisovelluksilla. Suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median alusta vuonna 2019 oli pikaviestisovellus WhatsApp. Toiseksi eniten suomalaiset käyttivät vuonna 2019 videopalvelu Youtubea. Kolmanneksi käytetyin oli yhteisöpalvelu Facebook, ja neljännellä sijalla on kuvienjakopalvelu ja sosiaalisen median verkosto Instagram. (Innowise 2019.)

3.1 Sosiaalisen median merkitys yrityksen viestinnässä

Sosiaalisella medalla on merkittävä rooli yhteiskunnassa nykypäivänä, ja oletettavaa on että sen merkitys kasvaa vielä entisestään. Sosiaalinen media näkyy ihmisten jokapäiväisessä arkielämässä, joten myös yritystoiminnan kannattavuuden takia on tärkeää näkyä sosiaalisessa mediassa. Markkinointikanavana sosiaalinen media on myös tärkeä väylä saavuttaa mahdollisia uusia kuluttajia. Sosiaalisen median merkitys yrityksen viestinnässä on tärkeää sen kannalta, että sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa aktiivisesti asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Tärkeää sosiaalisen median yritysmarkkinointia tehdessä on valita oikeat kanavat, jossa markkinoinnista saadaan paras hyöty. Yritysviestinnässä sosiaalisen median merkitys kasvaa päivä päivältä. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle kanavan kommunikoida helposti ja tehokkaasti asiakkaidensa kanssa, sekä antaa mahdollisuuden etsiä mahdollisia uusia kuluttajia. Viestintäkanavana sosiaalinen media auttaa myös vahvistamaan yrityksen brändiä ja tunnettavuutta.

Usein sosiaalisen median kautta yrityksen asiakkaat saavat myös inhimillisemmän kosketuspinnan yritykseen. Tämä onnistuu etenkin personoimalla yrityksen työntekijöitä, mutta myös julkaisemalla sisältöä yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta. (Eyerys 2020.)

3.2 Olé-kustannuksen sosiaalisen median nykytilanne

Opinnäytetyö tarkastelee Olé-lehden sosiaalisen median tilannetta nykyhetkellä, menneisyydessä, sekä suunnittelee tulevaa. Tällä hetkellä Olé:lla ei ole suuntaa antavaa sosiaalisen median strategiaa tai -suunnitelmaa, vaan somea on tehty pitkään samalla kaavalla. Sosiaalista mediaa kuitenkin yrityksen sisällä päivitetään aktiivisesti. Aktiivisimpana kanavana yrityksen sisällä toimii Facebook. Päivityksiä suunnitellaan viikoittain käytävissä sosiaalisen median palaverissa, jossa pyritään aina suunnittelemaan Facebook-päivitykset muutaman viikon ajalle. Olé-kustannuksen sosiaalisen median tilit toimivat nimellä Olé-lehti, mutta sisältö kattaa myös yrityksen SE-sanomalehteen liittyviä asioita. Tällä hetkellä yrityksellä on käytössä Facebook- ja Instagram-tilit.

Yrityksen sisällä on pitkään myös puhuttu SE-sanomalehden omien sosiaalisen median tilien perustamisesta, mutta mitään konkreettista asian suhteen ei ole vielä kaavailtu. Aiemmin yrityksen vakituinen toimittaja piti huolen myös Instagram-päivityksistä, mutta nykyään Instagram on jäänyt toissijaiseksi julkaisukanavaksi. Nykyään Instagramia päivittää Olé:n päätoimittaja noin muutaman kerran viikossa. Selkeää jakoa ei kuitenkaan yrityksen sisällä ole tehty siitä, kuka päivittää ja milloin mitäkin kanavaa.

3.3 Olé- kustannuksen sosiaalisen median suunnitelman merkitys

Opinnäytetyön toimeksiantajalle työn tekeminen on tärkeää, sillä kyseisellä yrityksellä ei ole ollenkaan olemassa olevaa sosiaalisen median suunnitelmaa. Sosiaalisen median suunnitelma tuo yhdenmukaisuutta sosiaalisessa mediassa julkaistavalle sisällölle, sekä luo vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä.

Sosiaalisen median suunnitelman lähtökohtana toimii jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavien tilastojen hyödyntäminen. Suunnitelman on oleellista olla olemassa, sillä erityisesti sosiaalisen median merkitys yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa kasvaa päivä päivältä. Samalla sosiaalisen median käyttäjien lisääntyessä myös kilpailu

kovenee. Sosiaalisen median käytön helppous asettaa haasteita yritykselle kilpailijoiden rinnalla. Oikein tehtynä yrityksen sosiaalinen media nopeuttaa kommunikaatiota kohdeyleisön kanssa, sitoo kohdeyleisöä yritykseen, sekä vahvistaa yrityksen brändin tunnettavuutta.

Yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksen markkinointiviestinnässä on määritellä ne oikeat toiminnot, jotka ovat riittävän kustannustehokkaita yritykselle. Olé-kustannuksen henkilöstöön kuuluu vakituisesti vain kuusi henkilöä, joka asettaa haasteita sosiaalisen median sisällön suunnittelemiselle ja toteuttamiselle.

Olé- kustannuksella on tällä hetkellä olemassa Instagram- ja Facebook-tilit, jotka toimivat sosiaalisen median alustana Olé-aikakauslehdellä. Nämä ovat yrityksen ainoat julkiset sosiaalisen median tilit. Facebook toimii yrityksen pääsääntöisenä ulkoisena viestintäkanavana yrityksen asiakkaiden ja henkilökunnan välillä.

Sosiaalisen median suunnitelman luominen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta sosiaalinen median sisältö noudattaa yhtenäistä linjaa, päivitystahti on säännöllistä, sekä että sisältö ammattimaista ja loppuunhiottua. Näillä meriiteillä yritys saavuttaa maksimiyleisönsä ja tämän kautta parhaassa tapauksessa voi tavoittaa myös uusia asiakkaita. Sosiaalisen median hyötyihin yrityksen viestinnässä kuuluu myös nopeus viestiä asioista. (Haapamäki 2013). Tämä erityisesti korostuu kun kyseessä on media-alan yritys, jolloin kilpailu ensimmäisenä tiedottamisesta on usein kovaa. Sosiaalisen median avulla tieto ja uutiset saadaan jopa minuuteissa lukijoille, kun taas tieto perinteisen lehden kautta tulee usein vasta reilusti myöhemmin. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen Olé-lehden päätavoite on tarjota luotettavaa tietoa Espanjassa asumisesta lukijoilleen. Etenkin kriisitilanteissa nopean ja luotettavan tiedon saannin tärkeys korostuu, josta Olé-kustannuksen toiminta sosiaalisessa mediassa onkin oiva esimerkki (Kuva 1). Alla oleva kuvankaappaus on esimerkkisisältö sosiaalisen median sisällöstä kriisitilanteessa. Kyseisessä tilanteessa oleellinen tieto ulkonaliikkumiskiellosta on saatu jo saman päivän aikana Olé-kustannuksen Facebook-faneille hitaan paperilehden sijaan.



Olé-kustannus tiedottaa

Espanjaan on julistettu poikkeustila, joka tulee ottaa äärimmäisen vakavasti. Sekä maan keskushallitus että kaikkien itsehallintoalueiden johdot pyytävät kaikkia Espanjassa asuvia ja oleskelevia henkilöitä pysymään kotona ainakin seuraavan kahden viikon aikana. Kaikki yleisötilaisuudet ja -tapahtumat on kielletty toistaiseksi ja maahan on julistettu yleinen ulkonaliikkumiskielto (*), jonka rikkomisesta seuraavat tuntuvat sakot.

Asiakkaidemme, työntekijöidemme ja avustajiemme terveys on ykkösprioriteettimme tässä vaikeassa tilanteessa. Tästä syystä asiakaspalvelumme toimii ainoastaan sähköisesti ainakin 30.3. asti.

Seuraava SE-lehti ilmestyy nettiin luettavaksi maanantai-iltana, paperilehteä ei paineta, koska emme voisi jakaa sitä normaalisti.

Huhtikuun Olé-lehti tullaan tämänhetkisen tiedon mukaan painamaan ja lähettämään tilaajille normaalisti. Koska on mahdollista, että jakelu viivästyy ainakin Espanjassa, tutkimme mahdollisuutta jakaa lehti digimuodossa. Näin sen sisältö olisi avoinna kaikille.

Loppukevään lukijamatkat on peruttu. Kaikkien matkan varanneiden ja maksaneiden rahat palautetaan heidän osoittamilleen pankkitileille. Lähettäkää tätä varten sähköposti osoitteeseen lukijamatkat@olekustannus.com ja merkitkää siihen nimenne, maksamanne summan määrä, pankki, johon sen olette maksaneet sekä maksun päivämäärä. Jos olette suorittaneet maksun luottokortilla tai käteisellä, toimikaa samoin. Palautus tehdään kaikille viikon sisällä.

Olé-kustannuksen nimissä pyydän kaikkia Espanjassa oleskelevia tai asuvia suomalaisia ottamaan tilanteen vakavasti. Nyt ei ole lomailun, lenkkeilyn tai aurinkokylpyjen aika, vaikka Espanjassa olemme. Nyt on aika pysyä kotona.

Katia Westerdahl
Päätöimittäjä ja kustantaja

* Ulkonaliikkumiskiellon poikkeukset selvitetään tarkemmin Olé-lehden Facebook-tiedotuksissa ja tiistain SE-lehdessä.

Kuva 1. Kuvankaappaus Olé-lehden Facebook-julkaisusta 14.3.2020. (Olé-lehti, Facebook 2019).

3.4 Olé-kustannuksen Facebook ja nykyhetki

Perustamisvuodestaan 2004 lähtien yhteisöpalvelu Facebook on ollut maailmanlaajuisesti johtava sosiaalisen median alusta. Vuonna 2018 Facebookin teettämän virallisen tutkimuksen mukaan kyseinen alusta tavoitti jopa 60,6 % internetin käyttäjistä. (Facebook

2018.) Onkin siis luonnollista, että yritykset pääasiassa hyödyntävät Facebookia tärkeimpänä sosiaalisen median alustanaan.

Tammikuussa 23. päivä vuonna 2019 Olé-lehden Facebook-yhteisöön kuului 9204 tykkääjää, sekä 9299 seuraajaa. Facebook toimii Olé- kustannuksen ulkoisen viestinnän pääkanavana. Facebook-sivu toimii nimellä Olé-lehti, joten se keskittyy nimenomaan Olé-lehden viestintään. SE-sanomalehdellä ei sen sijaan omaa Facebook-sivua ainakaan toistaiseksi ole. Olé-lehden Facebook-sivua päivitetään päivittäin.

Olé-lehden Facebook-statistiikkaa käydään läpi viikottaisissa sosiaalisen median palaverissa. Facebook tarjoaakin käyttäjilleen useita tapoja tarkastella yrityksen sivujen статистиikkaa. Näitä tapoja ovat esimerkiksi tykkäykset, kattavuus, sivun näyttökerrat, julkaisut, milloin fanisi ovat paikalla, sekä julkaisutyypit. Faneilla tarkoitetaan Facebookin käyttäjiä, jotka tykkäävät kyseisestä sivustosta. Ihmiset-alasivu antaa sivun ylläpitäjälle tarkempaa tilastotietoa siitä, millaista sivuston kävijäkunta on. Kohdan ihmiset alla löytyy sivuston demografiaa, eli tieto siitä missä käyttäjät asuvat, minkä ikäisiä he ovat, sekä tietoa millä kielellä he käyttävät sivustoa.

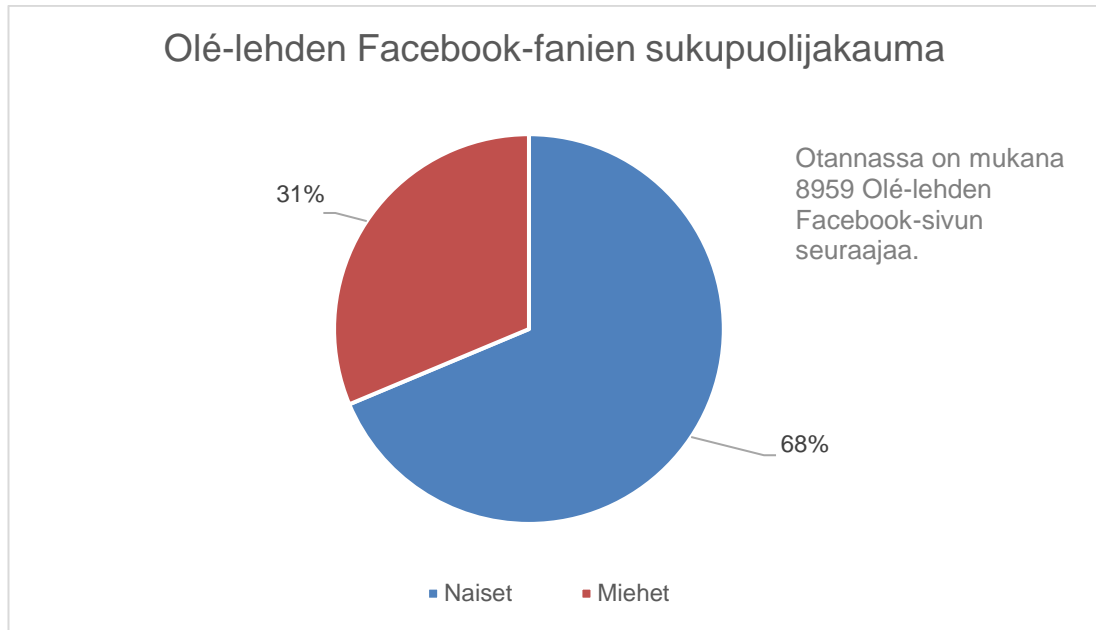
Olé-lehden Facebook-sivu on kevyt sekoitus asiapitoisia uutismaisia postauksia, sekä kevyempiä kilpailuja ja Espanjan matkailuun sekä kulttuuriin liittyviä kuvia ja videoita (esimerkkinä Kuva 2).



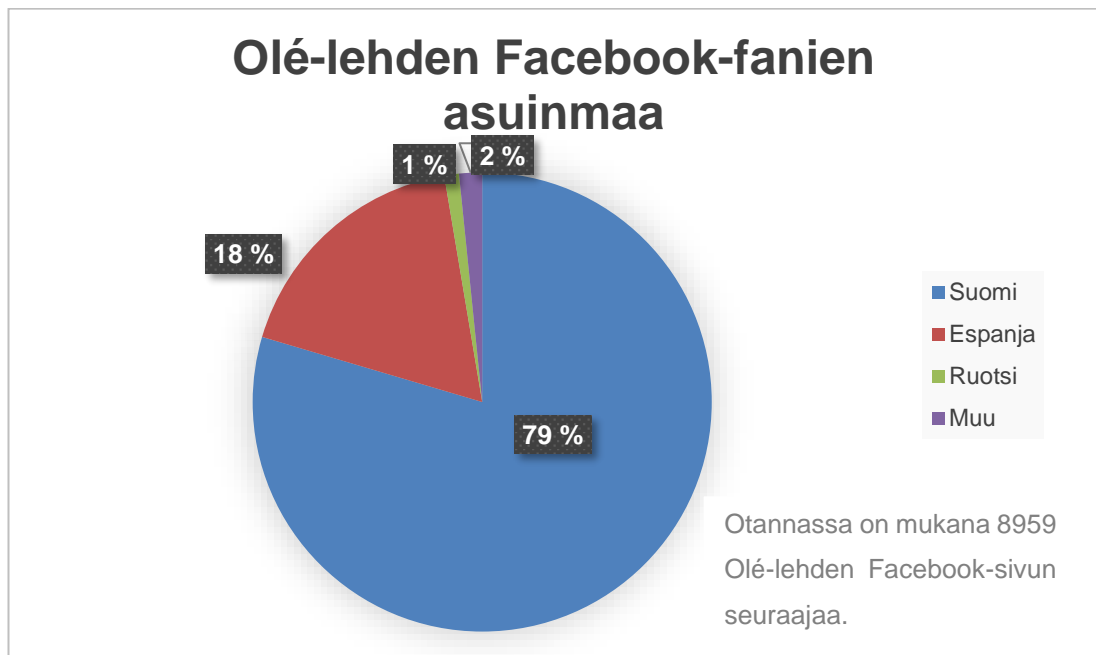
Kuva 2. Esimerkkikuva Olé-lehden Facebook-julkaisusta

3.5 Olé-lehden Facebook-fanit

Suurin osa Olé-lehden Facebook-seuraajista on Suomesta. Kohderyhmästä 68 % koostuu naisista ja 31 % miehistä. Alla oleva kuvio (Kuvio 1) on otettu 13.12.2019 Olé-lehden Facebook-tilastoista. Kyseisiin tilastoihin on otettu mukaan 8959 Olé-lehden Facebook-sivun seuraajaa.



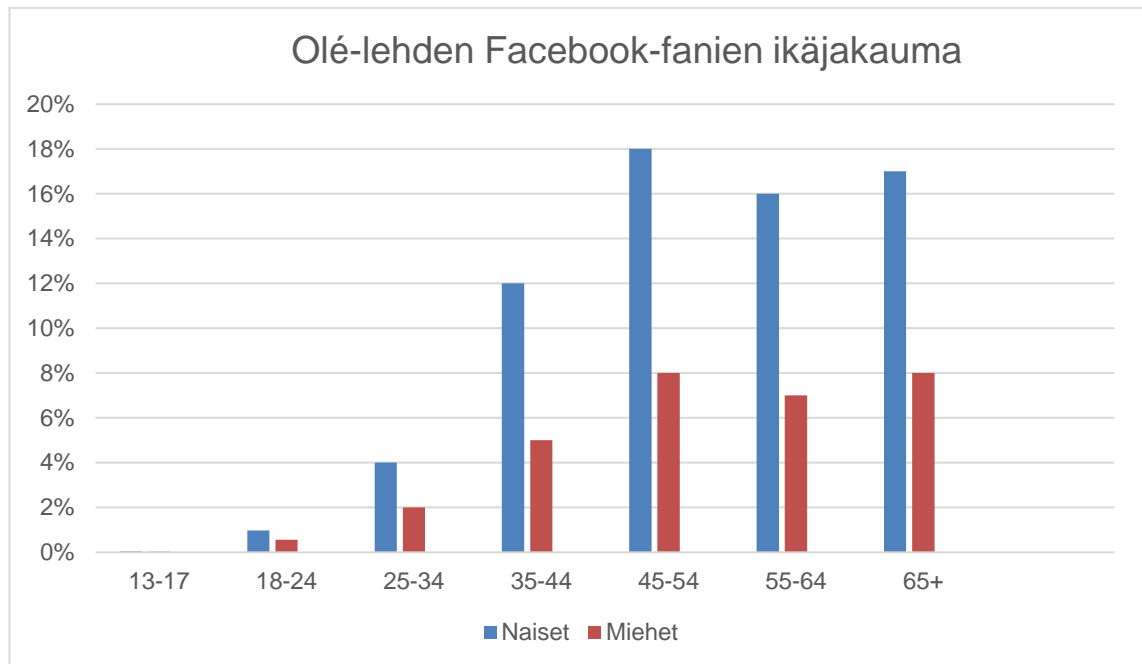
Kuvio 1. Kuvio Olé-lehden Facebook-fanien sukupuolijakaumasta (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).



Kuvio 2. Olé-lehden Facebook-fanien asuinmaa (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).

Vaikka Olé-lehden Facebook-sisällöt liittyvät suurimmaksi osaksi Espanjan kulttuuriin, matkailuun ja tapahtumiin, suurin osa yrityksen Facebook-faneista on Suomesta. Jopa 79 % faneista on Suomesta, ja 18 % julkaisujen faneista on Espanjasta. Ruotsista Olé-lehden Facebook-faneista löytyy 1 %, ja muualta 2 %. Muutamia kymmeniä ihmisiä julkaisut tavoittavat esimerkiksi Virosta, Isosta-Britanniasta ja Yhdysvalloista. Kyseiseen

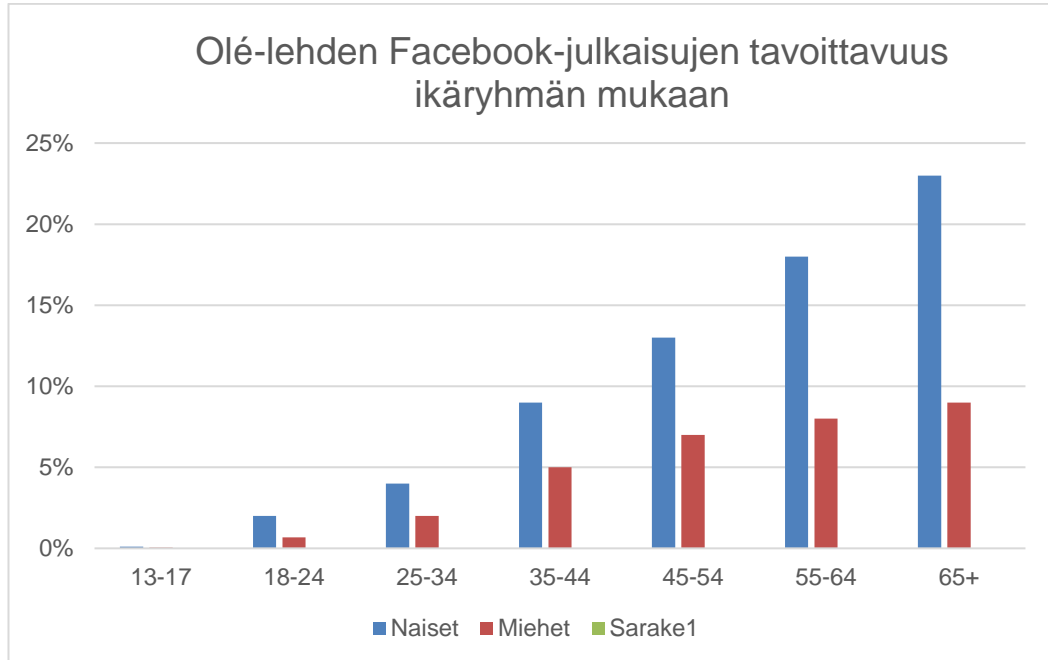
tilastoon on otettu mukaan 13.12.2019 Olé-lehden Facebook-sivun seuraajat, eli 8959 Facebook-käyttäjää.



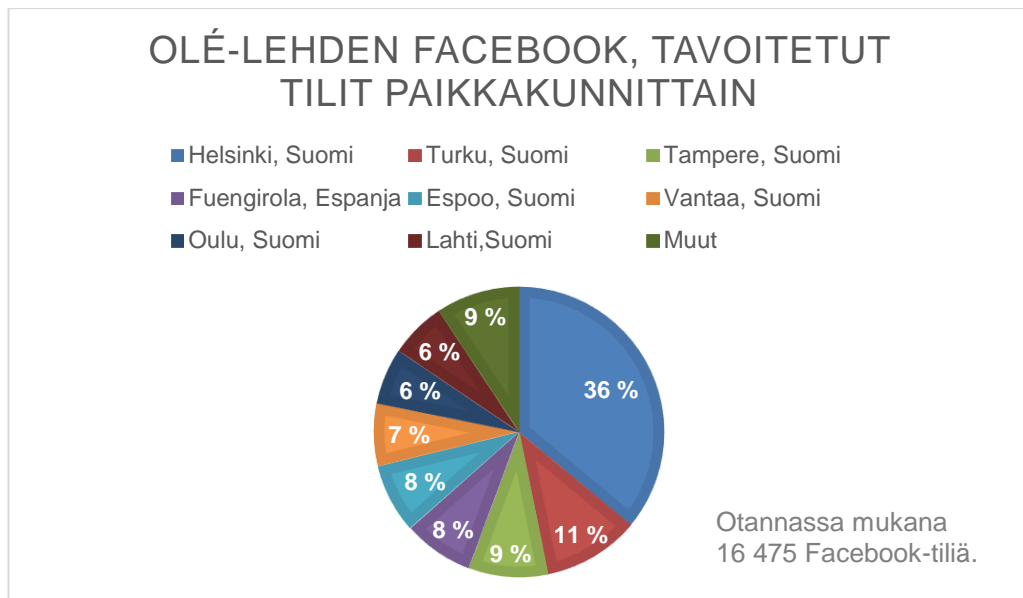
Kuvio 3. Olé-lehden Facebook-fanit ikäjakauma (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).

Ylläolevista kuvioista, jotka on otettu 13.12.2019 Olé-lehden Facebook-faneista, voi havaita, että suurin osa Olé-lehden lukijoista koostuu suomalaisista, jotka asuvat Suomessa (Kuvio 2). Olé-lehden Facebook-faneihin lukeutuu huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä, ja suurimman ikäryhmän muodostavat 45—54 vuotiaat. (Kuvio 3). Seuraavaksi suurimman ikäryhmän muodostaa Olé-lehden yli 65-vuotiaat fanit. Luvut ovat prosenttiosuuksia Olé:n Facebook-faneista. Suurin prosenttiosuus löytyy ikäryhmästä 45—54-vuotiaat naiset, 18 %. Alle 25-vuotiaita Facebook-faneja taas Olé-lehdellä on hyvin vähän. Ikäluokkien 13—17-vuotta ja 18—24-vuotta prosenttiosuus jää taulukossa alle kahden prosentin Olé-lehden Facebook-fanien määrästä.

3.6 Julkaisujen tavoitavuus



Kuvio 4. Olé-lehden Facebook-julkaisujen tavoitavuus ikäryhmän mukaan (Olé-lehti Facebook 13.12.2019).



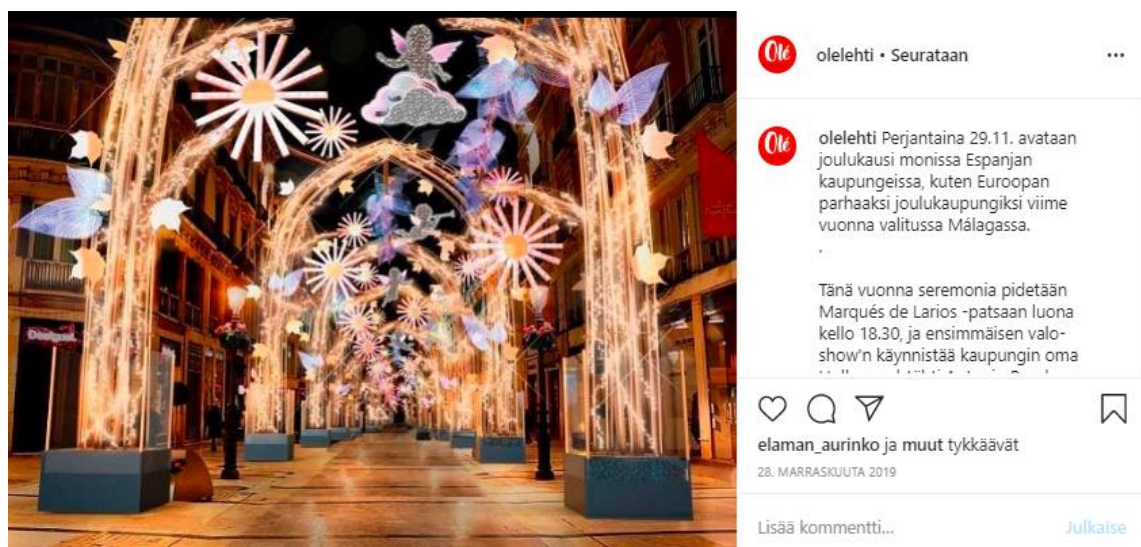
Kuvio 5. Olé-lehden Facebookin tavoittamat tilat paikkakunnittain (Olé-lehti, Facebook 13.12.2019).

Ylläolevista kuvioista (Kuvio 6 ja Kuvio 7) näkee kattavasti mistä ja minkä ikäisiä ihmisiä Olé-lehden Facebook-postaukset tavoittavat. Espanjassa asuvista Olé-lehden Facebook tavoittaa 3 115 ihmistä, ja Ruotsistakin 254 ihmistä. Myös tästä, kuten aiemmista kaavoista voimme tulkita, että suurin Olé-lehden suurin yleisö Facebookissa on tällä hetkellä on naisia, jotka ovat kotoisin pääkaupunkiseudulta Suomesta. Olé-lehden Facebookin tilasto päivältä 13.12.2019 kertoo, että Olé-lehden Facebook-sivuille julkaistut kuvat tavoittavat keskimäärin 3821 tiliä, linkit keskimäärin 2922 tiliä, ja statuspäivitykset tavoittavat keskimäärin 2880 Facebook-käyttäjää.

3.7 Olé-kustannuksen Instagram ja nykyhetki

Tähän päivään mennessä kuvapalvelu Instagram on vakiinnuttanut etenkin nuoremman sukupolven keskuudessa paikkansa yhtenä suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Olé-lehdellä Instagram on ollut käytössä vuodesta 2016 lähtien, eli neljä vuotta. Sisältö on pysynyt koko tämän ajan melko samanlaisena, päähuomio on Espanjan matkailuun liittyvillä visuaalisilla ja mielenkiintoisilla kuvilla.

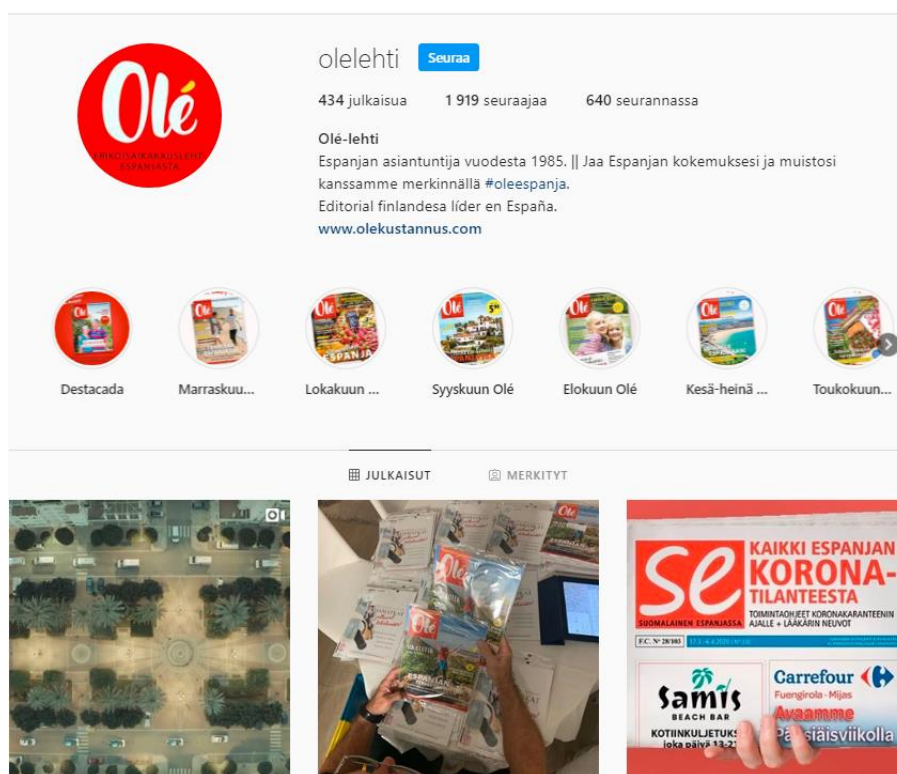
23.1.2020 Instagramissa Olé-lehdellä oli 1823 seuraajaa. Olé-lehden Instagramiin julkaistaan lähinnä ajankohtaisia päivityksiä juuri ilmestyneestä Olé-lehdestä, kuvia Espanjan juhlapäivistä, sekä toisinaan myös lukijoiden kuvia. Suurin osa sisällöstä on kuitenkin erilaisia maisemakuvia Espanjasta.



Kuva 3. Kuvankaappaus Olé-lehden Instagram-tililtä.

Tällä hetkellä Olé:n Instagramia ei päivitetä säännöllisesti suunnitellulla aikataululla. Yrityksen päätoimittaja päivittellä Instagramia toisinaan, keskimäärin 2–3 kertaa kuukaudessa. Mahdollisuuksia Instagram-markkinoinnin saralla Olé-kustannuksella kyllä löytyisi, sillä yrityksen sisältä löytyy vahvaa visuaalista osaamista, joka on oleellista Instagramiin sisältöä tehdessä. Maailmanlaajuisesti Instagram tavoittaa kuukausittain jopa 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja Instagramin Stories-osuutta katselee päivittäin jopa 500 miljoonaa käyttäjää. (Digimarkkinointi 2019.)

Instagramin Stories-osuus tavoittaa monien profiilien kautta jopa enemmän katsojia kuin perinteiset julkaistut kuvat tai videot. Olé-kustannuksen Instagram-tilillä ei Stories ominaisuutta juurikaan käytetä, mutta tämä olisi ehdottomasti tehokas keino tavoittaa lisää yleisöä. Stories-ominaisuudessa ihmisen esiintyessä pääosassa saadaan herätettyä parhaiten katsojan mielenkiinto. Ladattavat kuvat tai videot näkyvät katsojan näytöllä vain 15 sekunnin ajan, joten selkeät kuvat tai videot ovat parhainta sisältöä Stories-osuuteen. Tässä toimeksiantajayrityksen kohdalla voisi toimia esimerkiksi Olé-kustannuksen henkilöstön brändäys, lukijamatkojen markkinointi, tai Espanjan maisemat.



Kuva 4. Olé-lehti Instagram 6.4.2020.

Olé-lehden Stories-osuuteen julkaistaan yleensä kansikuva kyseisen kuukauden Olé-lehdestä kun se ilmestyy. Stories-osuuteen ei juurikaan julkaista muuta. Viimeaikoina myös Instagramin päivitystahti on hieman hiipunut, mutta seuraajamäärä kuitenkin kasvaa hitaasti.

3.8 Olé-kustannuksen Whatsapp

Suomalaisten vuonna 2017 eniten käyttämä sosiaalisen median kanava pikaviestipalvelu Whatsapp lanseerattiin käyttöön vuonna 2009 helmikuussa. Vuonna 2017 Suomessa ikäluokasta 15–19 vuotta, sekä ikäluokasta 20–24 vuotta jopa 96 % käytti WhatsAppia. Whatsapp tavoittaakin kaikista ikäluokista kaikkein suurimman yleisön kaikista sosiaalisen median palveluista. (Tilastokeskus 2017.) Vuonna 2019 ei vastaavaa tutkimuskyselyä ole Tilastokeskuksen toimesta tehty, mutta verraten alla olevaa kuviota (Kuvio 6), voi päätellä että Whatsapp on edelleen johtava sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa.

TAULUKKO 2. SOSIAALISEN MEDIA PALVELUIDEN KÄYTTÖ SUKUPUOLEN JA IÄN MUKAAN 2017, OSUUS PROSENTTEINA

	Kaikki %	Miehet %	Naiset %	10-14 %	15-19 %	20-24 %	25-34 %	35-44 %	45-54 %	55-64 %	65-74 %	75+ %
WhatsApp	68	66	69	95	96	96	89	83	73	59	37	10
Facebook	55	52	58	22	71	88	85	77	59	44	32	12
Messenger	37	31	43	12	45	64	64	59	39	26	17	5
Instagram	33	28	37	75	81	69	50	35	26	11	7	2
Snapchat	18	16	19	72	85	57	19	7	4	1	0	0
LinkedIn	12	15	10	0	2	17	23	27	16	8	3	1
Twitter	11	14	8	6	21	19	17	15	14	6	4	2
Pinterest	11	3	19	10	15	18	21	15	12	7	3	0
Jotain muuta	7	8	5	8	13	13	14	6	4	4	3	1
Periscope	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0	0	..

Kuvio 6. Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017 (Tilastokeskus 2017)

Olé-kustannukselta löytyy myös koko toimituksen yhteinen Whatsapp-numero, jota kautta kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. Olé-lehden Whatsapp-numero löytyy SE-

sanomalehdestä, jota kautta lehden lukijat voivat esimerkiksi osallistua keskusteluun tai kirjoittaa mielipiteitä lehden jutuista.

Whatsapp toimii mainiosti sosiaalisen median osallistumisen kannalta pienemmän kynnyksen alustana osallistua keskusteluun, kuin Facebook tai Whatsapp. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin Whatsappin osuuteen ei perehdytä sen syvemmin, sillä Whatsappin toimintaa ja tilastoja ei pysty samalla tavalla mittaamaan kuin Facebookin ja Instagramin.

Whatsapp-markkinointi on kuitenkin osa tulevaisuutta, joten on hyvin mahdollista että vielä tämän vuoden aikana Whatsapp tulee olemaan yksi suosituimmista yritysten markkinointikanavista. Markus Muhonen uskoo artikkelissaan Whatsappin yrityskaupan myötä aloittavan massiivisen mainosmyynnin alustallaan. Whatsapp-markkinointi tulee 2020 – hyödynnä 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää Markus Muhonen (2020) uskoo. Mainokset tulevat näkymään Whatsappin Tarinat-osuudessa, samaan tapaan kuin Instagramin Stories-osuudessa (Muhonen 2020).

3.9 Sosiaalisen median trendit vuonna 2020

Tällä hetkellä yritysten viestinnässä suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube ja Twitter. Vähemmän suosittuja kanavia yritysten viestinnässä toistaiseksi vielä ovat Pinterest ja Tiktok, joihin kuitenkin etenkin nuorempi yleisö on löytänyt jo. Yleisin yritysten valitsema markkinointikanava on Facebook. (Digimarkkinointi 2019.)

DNA ja Nepa tekivät 25.3.2019 tutkimuksen suomalaisten digitaalisesta yhdenvertaisuudesta. Kyselyyn osallistui yhteensä 1029 vastaajaa puhelinhaastattelujen ja online-haastatteluiden kautta. Ikäjakauma vastaajilla oli 15–55+ vuotta ja ikäryhmästä 25–54-vuotta vastaajia oli 31 % koko määrästä. (DNA ja Nepa 2019.)

Vuonna 2019 loppupuolella yhdessä DNA:n ja Nepan kanssa tekemän tutkimuksen mukaan ikäluokasta 45–54 vuotta 77 % käytti tai seurasi Youtubea. (DNA ja Nepa 2019).

Youtube nousikin kyseisen ikäluokan käytetyimmäksi sosiaalisen median alustaksi. Toiseksi eniten 45–54-vuotiaat tutkimuksen mukaan käyttivät WhatsAppia (70 %) ja

kolmanneksi eniten Facebookia (66 %). Instagramia kyseisestä ikäluokasta käytti ainoastaan 34 %.

Tutkimuksessa ikäluokan 45–54-vuotta käytetyin kanava oli myös tiukasti Youtube (77 %), seuraavaksi suosituin sosiaalisen median palvelu kyseisessä ikäluokassa oli WhatsApp. Ikäluokan 55–64-vuotta eniten käytetyt palvelu oli Facebook 62 %:lla, seuraavana WhatsApp 58 %:lla ja kolmantena Youtube 57 %:lla. Olé-kustannuksen sosiaalisen median kannalta tärkeimmät kanavat siis ovat DNA:n ja Nipan toteuttaman tutkimuksen mukaan Youtube, WhatsApp ja Facebook. Näistä sekä Facebook, että WhatsApp ovatkin jo toimeksiantajayrityksen aktiivisessa käytössä. Kyseisen tutkimuksen tuloksien perusteella kehitysehdotuksena voisi olla mahdollisesti vuonna 2020 perustaa myös Youtube-tili Olé-kustannukselle.

Vuonna 2020 sosiaalisen median markkinointitrendiksi Digimarkkinointi-sivusto nostaa esiin nousevana trendinä WhatsApp-markkinoinnin. (Digimarkkinointi 2019). Vuonna 2014 sosiaalisen median jätti osti WhatsAppin uudeksi mainosalustakseen. Tähän mennessä Whatsapp on ollut yksi harvoista sosiaalisen median kanavista, joissa ei mainoksia lainkaan näy. Vuonna 2019 Whatsapilla oli jopa 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, joten Whatsapp antaakin kanavana oivan keinon tavoittaa myös näitä ihmisiä, jotka eivät Facebookia käytä. (Mohsin 2019.)

Maailmanlaajuisesti Influencer MarketingHub-sivusto nostaa vuoden 2020 tärkeimmäksi sosiaalisen median trendiksi emeemisen sisällön, joka lyhykäisyydessään tarkoittaa sisältöä joka näkyy tietyn ajan käyttäjille, jonka jälkeen se katoaa. Tästä esimerkkinä toimii Instagramin Stories-osuus ja vaikkapa Snapchat-sovellus.

4 BENCHMARK-TUTKIMUS

Benchmark eli vertailuanalyysi on tutkimusmenetelmä, jossa organisaatiot vertailevat toimintaansa toisen/toisten organisaatioiden toimintaan. Vertailukohteena toimii yleensä saman alan parempi organisaatio, mutta vertailua voi tehdä minkä tahansa toimialan yrityksen kanssa. Benchmarkauksen perusidea on kehittää omaa toimintaa oppimalla toisten toiminnasta. (Itä-Suomen Yliopisto 2020.) Työssä käytettyyn vertailututkimukseen on valittu kuusi eri suomalaista media-alan yritystä, jotka toimivat kaikki Espanjassa.

Kyseisen vertailumenetelmän perusteella on tarkoituksena kehittää kohteena olevan organisaation toimintaa ottamalla oppia muista vastaavista organisaatioista. Tuloksia voidaan hakea esimerkiksi vertailemalla eri organisaatioiden erilaisia mittareita ja tämän kautta voidaan löytää ne asiat, joiden toimintaan ja kehittymiseen halutaan keskittyä. (Itä-Suomen Yliopisto 2020.)

4.1 Benchmark vertailututkimus Espanjan suomalaismedioista

Tätä opinnäytetyötä varten vertailukohteiksi asetettiin muut Espanjassa ilmestyvät Suomenkieliset mediat ja näiden sosiaalisen median tilastot. Vertailtavia organisaatioita on yhteensä kuusi: Olé-kustannus, Espanja.com-verkkomedia, Fuengirola.fi-verkkomedia sekä -lehti, Espanjan Sanomat-verkkomedia, Radio Finlandia sekä Uusi Costa Blanca-lehti (Taulukko 1.) Vertailuorganisaatiot ovat uutismedioita, jotka ilmestyvät joko verkossa tai paperisena, sekä suomenkielinen Radio, joka sijaitsee Espanjassa. Tilastot on otettu 20.2.2020.

Tutkimuksessa mukana olevat organisaatiot	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Olé- kustannus	x	x		
Espanja.com	x	x	x	x
Fuengirola.fi	x	x		
Espanjan Sanomat	x	x	x	x
Radio Finlandia	x	x	x	x
Uusi Costa Blanca	x		x	

Taulukko 1. Benchmark-tutkimus Espanjan suomalaismedioista.

Taulukossa oleva raksi merkitsee sitä, että organisaatiolla on kyseinen sosiaalisen median palvelu käytössä. Tyhjä ruutu merkitsee, että kyseisellä organisaatiolla ei ole tämän sosiaalisen median palvelun profiilia olemassa. Ylläolevasta kuviosta näemme, että Facebook ja Instagram ovat Espanjan suomalaismedioiden eniten suosimat julkaisualustat. Kuudesta vertailututkimuksessa olevasta organisaatiosta neljällä löytyy myös Twitter, ja puolella Youtube-tili.

Sosiaalisen median tilastot	Facebook-tykkääjät	Instagram-seuraajat	Twitter-seuraajat	Youtube-kanavan tilaajat
Olé-lehti	9 255	1844	x	x
Espanja.com	61 183	4415	179	310
Fuengirola.fi	11 955	64	x	x
Espanjan Sanomat	1 314	126	45	2
Radio Finlandia	9 014	720	163	39
Uusi Costa Blanca	3 816	x	20	x

Taulukko 2. Benchmark-vertailututkimus Espanjan suomalaismedioiden sosiaalisen median tileistä.

Ylläolevista taulukoista voimme todeta Facebookin olevan valtamedia Espanjalaisten suomalaismedioiden sosiaalisista medioista. Facebookin omien kuukausittaisen virallisten tilastojen mukaan Facebookia käyttää 2,8 miljoonaa suomalaista. (Socialbakers, Finland Facebook page statistics 2020). Tämä luku kattaa reilusti yli puolet Suomen koko väestöstä, joten tilasto Espanjan suomalaismedioiden sosiaalisen median alustoista on täysin verrattavissa tähän tilastoon. Seuraavaksi suurin suomalaiskäyttäjäkunta löytyy kuvapalvelu Instagramista, jota käyttää 2,4 miljoonaa suomalaista. Kolmantena listauksessa löytyy videopalvelu Youtube 2,0 miljoonalla suomalaiskäyttäjällään (Tilastokeskus 2017.)

Benchmark-tutkimuksen yrityksistä ainoastaan verkkomedia Espanja.com:illa, sekä Espanjan Sanomilla löytyy yritysten virallinen Youtube-tili. Espanja.com:in Youtube-tilillä tilaajia Youtube-kanavallaan on 310, Espanjan Sanomien kanavalla tilaajia on ainoastaan kaksi. (Espanja.com ja Espanjan Sanomat, Youtube 2020). Myös Fuengirola.fi

hakusanalla löytyy Youtube-videoita, joskin ne on julkaistu yrityksen päätoimittajan omalla nimellä löytyvällä Youtube-kanavalla.

4.2 Vertailututkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Vertailututkimuksessa Espanja.com nousee erityisesti yli muiden tarkasteltaessa eri kanavien seuraajamääriä. Espanja.com julkaisee kaikissa sosiaalisen median kanavissaan aktiivisesti, mikä varmasti onkin yksi syy seuraajamäärien huippulukemiin. Youtube-kanavallaan he julkaisevat sisältöä noin 1–2 kertaa viikossa, Facebookissa Espanja.com tekee julkaisuja noin 1–2 kertaa päivässä, Instagramissa noin kerran viikossa, ja Twitterissä myöskin noin kerran viikossa. Kaikkien vertailussa olevien yritysten sisältö on todella saman tyylistä. Sisältö yleensä liittyy Espanjassa asumiseen, matkailuun, sekä kulttuuriin. Sisältöjä on tutkittu työtä varten aikaväliltä 15.3–4.4.2020 Benchmark-tutkimuksessa mukana olleiden yritysten kanavista.

Taulukko 2 luvussa 4.1 osoittaa, että tällä hetkellä Espanja.com:in sosiaalisen median tilit ovat johtoasemassa verrattuna muiden vastaavien mediaorganisaatioiden seuraajamääriin. Tarkempaan tarkasteluun valikoituu siis Benchmark-vertailuanalyysin perusteella Espanja.com:in sosiaalisen median tili. Tässä kohtaa verrataan Olé-kustannuksen sosiaalisen median toimintaa Espanja.com:in toimintaan.

Espanja.com verkkomedia tavoittaa Facebook-tilillään jopa yli 61 000 seuraajaa. Tämä on yli kuusinkertainen määrä verrattuna siihen, mitä Olé-lehti tavoittaa Facebook sivullaan. Instagramin seuraajamäärissä kahden yrityksen välillä löytyy myös eroa; Espanja.com:in Instagramista seuraajia löytyy 4415, kun Olé-lehden Instagramia seuraa 1844 tiliä. Tutkimalla tarkemmin näiden kahden organisaation sosiaalisen median kanavia näemme, että Espanja.com on huomattavasti aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. (Taulukko 3.)

Maaliskuu 2020	Olé-kustannus	Espanja.com
Instagram-päivitysten määrä kuukaudessa	5	7
Facebook-päivitysten määrä kuukaudessa	61	123

Taulukko 3. Julkaisujen määrä kuukaudessa (Olé-kustannus ja Espanja.com, Facebook ja Instagram 2020)

Otantaan on huomioitu ainoastaan maaliskuu 2020, johon saattaa vaikuttaa maailmalla vallinnut pandemia, ja tämän kautta ihmisten tiedonjano. Taulukosta kuitenkin tulee ilmi, että Espanja.com julkaisee lähes puolet useammin sisältöä Facebookiin. Instagramissa vertailun molemmat organisaatiot eivät ole kovinkaan aktiivisia, joten kyseisestä taulukosta ei saa kunnon vertailuasetelmaa. Molemmat organisaatiot ovat maaliskuun 2020 aikana julkaisseet alle 10 päivitystä Instagram-tileillään.

4.3 Kehitysehdotukset

Benchmark-vertailututkimuksen tuloksia voidaan käyttää osana tämän opinäytetyön kehittämisosuutta. Tuloksista nähdään, että neljässä vertailussa olevasta kanavasta Twitter ja Youtube eivät juurikaan saavuta yleisöä näiden organisaatioiden tileillä, joilla olemassa olevat tilit löytyvät. Espanja.com:in Youtube-kanavalla oli seuraajia 20.2.2020 310 kappaletta, joka on melko minimaalinen määrä kyseisen organisaation Facebook-tykkääjiin verrattuna (61 183). Kanavan suosituin video vuodelta 2017 on kuitenkin saavuttanut 29.4.2020 jopa 12 180 katsojaa. Vuonna 2017 Espanja.com toteutti Youtube-kanavallaan Kotini Espanjassa-sarjaa, jotka ovatkin olleet kanavan suosituinta sisältöä. Videoiden näyttökerta kyseisellä Youtube-sarjalla on ollut videoista riippuen 2000:sta näyttökerrasta 12 000:teen näyttökertaan.

Mikäli Olé-kustannuksen resurssit Youtube-kanavan perustamiseen ja ylläpitämiseen olisivat kattavat, tällä voitaisiin saavuttaa lisää näkyvyyttä organisaatiolle. Koska kyseessä on kuitenkin pieni kuuden hengen henkilöstön yritys, on todennäköistä että uuden Youtube-kanavan perustaminen ja sinne sisällön tuottaminen ei tulisi

kustannustehokkaaksi. Sen sijaan on järkevää tässä kohtaa paneutua kahteen jo olemassa olevaan kanavaan, jotka Olé-kustannuksella ovat Facebook ja Instagram.

Sekä Olé-lehti, että Espanja.com keskittyvät koko Espanjan asioihin, matkailuun ja kulttuuriin, joten kohderyhmä näillä kahdella on sama. Sisältö Olé-lehdellä ja Espanja.com:illa on hyvin saman tyylistä sekä Facebookissa, että Instagramissa. Kehitysehdotuksena Olé voisi ottaa esimerkkiä vielä aktiivisemmasta päivitystahdistä. Vaikuttaisi siltä, että päivitysmäärällä ja seuraajien määrällä on yhteys. Olé-kustannus ei ole kovinkaan aktiivinen tällä hetkellä Instagramissa, joten siellä aktivoituminen saattaisi tuoda myös lisää seuraajia.

Olé-lehden ja Espanja.com:in Facebook-tilejä vertaillen on huomioitavaa, että Espanja.com julkaisee runsaasti videoita, jotka saavuttavat suuren yleisön Facebookissa. Espanja.com nouseekin benchmarking-vertailussa edukseen aktiivisella Youtube-kanavallaan. Syynä Espanja.com:in Youtube-kanavan perustamiseen onkin varmasti ollut se, että Youtubesta videoita voidaan jakaa myös Facebookiin, jossa yritys on saavuttanut videoillaan suuren näkyvyyden. Tämä voisi olla siis myös Olé-kustannuksella yksi mahdollinen kanava tavoittaa uusia asiakkaita ja kohdeyleisöä tuottamalla videoita Youtuben kautta Facebookiin.

Myös aktiivisella Instagram-päivittämisellä Espanja.com nousee edukseen. He hyödyntävät myös aktiivisesti Instagramin Stories-osuutta, joka tuo lisää myös yrityksen profiiliin. Profiiliin sisällytetty linkki esimerkiksi nettisivulle on toimiva ratkaisu, jota kautta yritys parhaassa mahdollisessa tapauksessa saattaa saada myös uusia asiakkaita ja kuluttajia palveluilleen. Olé-kustannuksen yksi sosiaalisen median kehitysehdotuksista olisi siis ilman muuta Instagramissa vielä aktiivisempi osallistuminen, sekä myös muiden ominaisuuksien (Stories ja IGTV) hyödyntäminen.

5 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysillä kartoitetaan yrityksen sosiaalisen median lähtökohtia. SWOT-analyysi on usein käytetty yritysten analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää kyseisen yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Kyseinen analyysi antaa pohjan yrityksen sosiaalisen median toiminnan kehittämiseen jatkoa varten. (Suomen riskienhallintayhdistys 2019.)

SWOT-analyysi on osa opinnäytetyön kehittämistyön tuloksena olevaa tuotosta, eli itse sosiaalisen median suunnitelmaa yritykselle. SWOT-nelikenttäanalyysi on helppo tapa luokitella yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä havainollistavaan kuvioon. Analyysiä tehdessä on tärkeää listata mahdollisimman monta ideaa, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Tässä tapauksessa opinnäytetyössä paneudutaan toimeksiantajayrityksen Facebook-, sekä Instagram- tileihin, jolloin parhaimman hyödyn saa toteuttamalla molemmista omat SWOT- analyysit. Nämä analyysit löytyvät seuraavista alaluvuista.

5.1 SWOT-analyysi Olé-lehti Instagram



Kuva 5. SWOT-analyysi Olé-lehti, Instagram

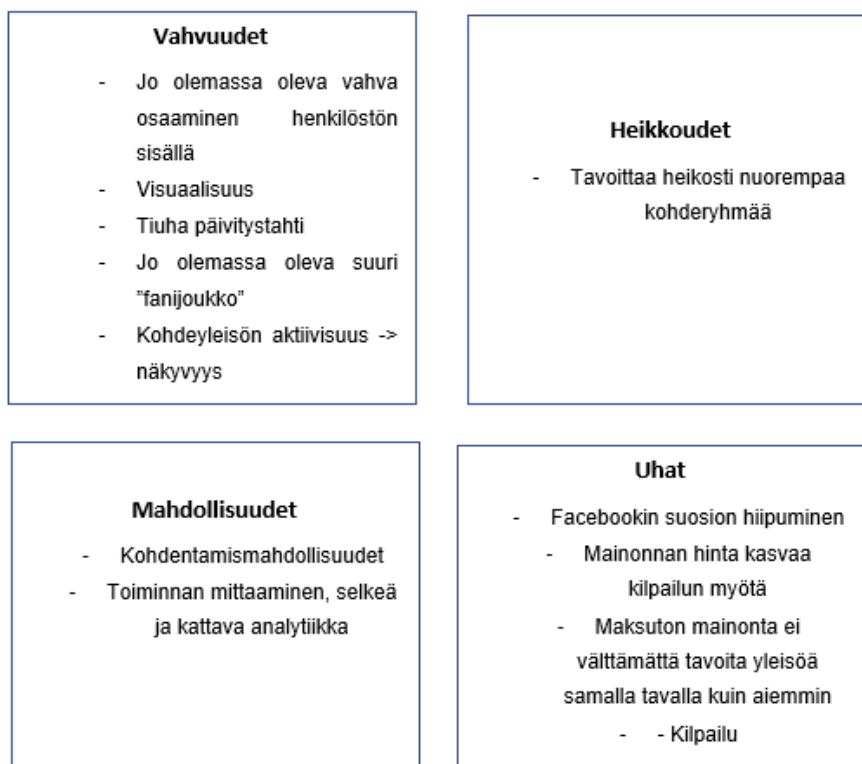
Olé-lehden Instagram-tilistä tehdystä SWOT-analyysistä tärkeimpiä havaintoja ovat, että Instagramilla yrityksen on mahdollisuus tavoittaa myös nuorempaa kohderyhmää. Tällä hetkellä yrityksen suurin Facebookin yksittäinen yleisö löytyy ikäluokasta 45–54 vuotta, joten Instagramilla yrityksellä olisi hyvä sauma myös yrittää tavoittaa nuorempia ikäluokkia. Uhkana tässä kehitysehdotuksessa on yrityksen sisällä että kukaan ei ole ottamassa vastuuta Instagramin päivittämisestä. Mikäli Instagramia päivittämään

löydetään oikea henkilö, tällä varmasti saataisiin myös näkyviä tuloksia yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi.

Instagramin mahdollisuus on ehdottomasti edullisuus, sillä ilman maksettua mainontaa yritys saattaa tavoittaa jo useita tuhansia käyttäjiä pienellä panostamisella sisältöönsä. Instagramin markkinointityökalu toimii Facebookin alustalla, joten näiden kahden kanavan markkinointia on myös helppo yhdistää.

5.2 SWOT-analyysi Olé-lehti Facebook

SWOT-ANALYYSI OLÉ-LEHTI FACEBOOK



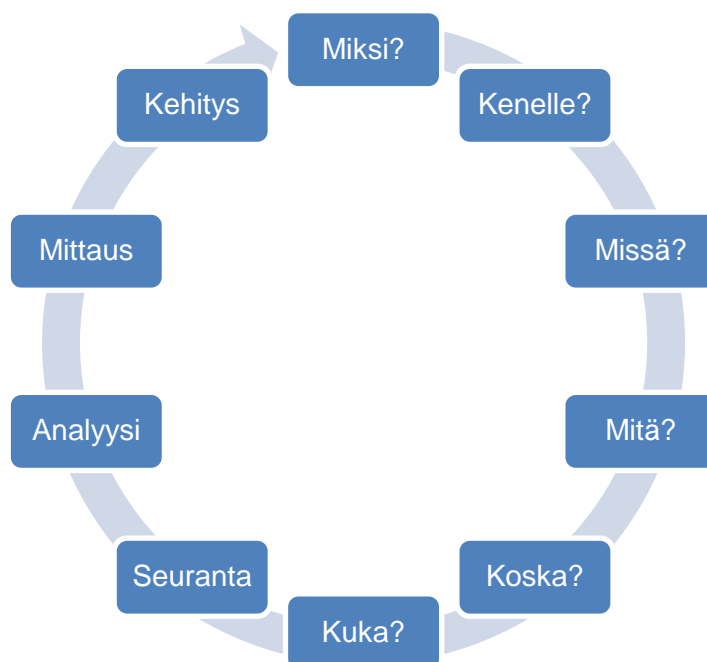
Kuva 6. SWOT-analyysi Olé-lehti, Facebook.

Facebook toimii tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median pääkanavana, joten onkin oletettavaa että SWOT-analyysissäkin esille tulevat vahvuudet liittyvät tähän. Olé-kustannus tekee Facebook-julkaisuja ammattimaisesti jo osaavalla otteella, jolloin myös aktiivinen ”fanijoukko” on Facebookista tavoitettu. SWOT- analyysissä vahvuuksiksi ehdottomasti nouseekin yrityksen aktiivisuus kanavalla ja visuaalinen ammattimainen julkaisusisältö.

Uhkana Facebookissa on se, että Olé-kustannuksen lisäksi myös suuri osa muista kilpailijayrityksistä on nostanut Facebookin ensisijaiseksi sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Tätä myötä myös kilpailu Facebookissa kasvaa, ja kilpailun myötä ihmisten tavoittaminen on haastavampaa. Jotta Facebookissa saa maksimaalisen näkyvyyden, tulee markkinointiin myös sijoittaa rahaa.

6 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA OLÉ-KUSTANNUKSELLE

Olé-kustannuksen sosiaalisen median suunnitelman (Liite 1) luomisen pohjana on käytetty Viestintä-Piritan sosiaalisen median strategian kymmenosaista suunnittelumallia (Viestintä-Piritta 2016). Kyseinen suunnittelumalli antaa rungon sosiaalisen median suunnitelman luomiselle yritykselle. Suunnittelumallin tuloksena syntyy parhaassa tapauksessa kehittämisen arvoisia ideoita, joita yritys voi jatkossa hyödyntää haluamallaan tavalla. Kun sosiaalista mediaa mitataan ja tutkitaan oikealla tavalla, siitä voidaan myös hyötyä parhaalla mahdollisella tavalla.



Kuvio 7. Kymmenosainen sosiaalisen median strategia, Viestintä-Piritta 2016.

Koko suunnitelman luominen lähtee nykyhetkestä, sekä kysymyksestä miksi. Ensimmäisessä osassa pohditaan mitkä ovat suunnitelmat tavoitteet, hyödyt, sekä muutos nykyhetkestä. Alussa koko suunnitelmalle pyritään määrittelemään mahdollisimman konkreettiset tavoitteet. Tässä kohtaa pohditaan mitä muutoksia sosiaalisen median suunnitelmalla halutaan saavuttaa. Tärkeää on myös pohtia, mitä hyötyä sosiaalisesta median käytöstä yritykselle on. (Viestintä-Piritta 2016.)

Olé-kustannuksella ei ole voimassa olevaa sosiaalisen median suunnitelmaa, joten parhaan hyödyn takaamiseksi sosiaalisesta mediasta tällainen on hyvä olla. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on vahvistaa yrityksen asemaa luotettavana tiedonjakajana Espanjan suomalaisyhteisön keskuudessa, sekä Suomessa asuvien Espanjasta kiinnostuvien ihmisten keskuudessa. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on parantaa asiakassuhteita, luoda uusia asiakassuhteita ja vahvistaa yrityksen ja brändin tunnettavuutta ja brändiuskollisuutta sekä Suomessa että Espanjassa. Hyötyinä ja prosessin sivutuotteena yritys parhaassa tapauksessa saa lisää asiakkaita. On tärkeää asettaa konkreettiset tavoitteet sosiaaliselle medialle. Tavoite voi olla vaikkapa tietty keskiarvo näyttökerroille Facebook-julkaisuissa, tai näyttökertojen määrä Instagram-julkaisuissa.

Sosiaalisen median strategian seuraava vaihe on valikoida kyseisen yrityksen kohderyhmä. Kenelle sosiaalisen median sisältö halutaan suunnata? Kolmas kysymys kuuluu, missä vaikutetaan. Mitkä ovat siis yrityksen pääviestintäkanavat? Millä kanavilla halutaan olla aktiivisia? (Viestintä-Piritta 2016.)

Tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median pääkanavana toimii Facebook, ja toisena aktiivisena julkaisukanavana toimii Instagram. On mahdollista pohtia myös muiden kanavien mahdollisuutta, jotka voisivat edesauttaa uuden yleisön tavoittamista. Mahdollisia kanavavaihtoehtoja voisivat olla esimerkiksi Youtube, Twitter tai LinkedIn. Ehdottomasti Instagramista saisi myös suuremman hyödyn irti jos kyseisen kanavan sisällön tekemiseen keskitytään enemmän.

Kanavien valitsemisen jälkeen keskitytään enemmän sosiaalisen median sisältöön. Tässä vaiheessa pohditaan siis sisältöjä, julkaisuja ja jakoja. Minkälainen sisältö toimii, mitä ihmiset haluavat nähdä? Tähän kohtaan voidaan ottaa mallia aiemmista postauksista ja näiden tilastoista.

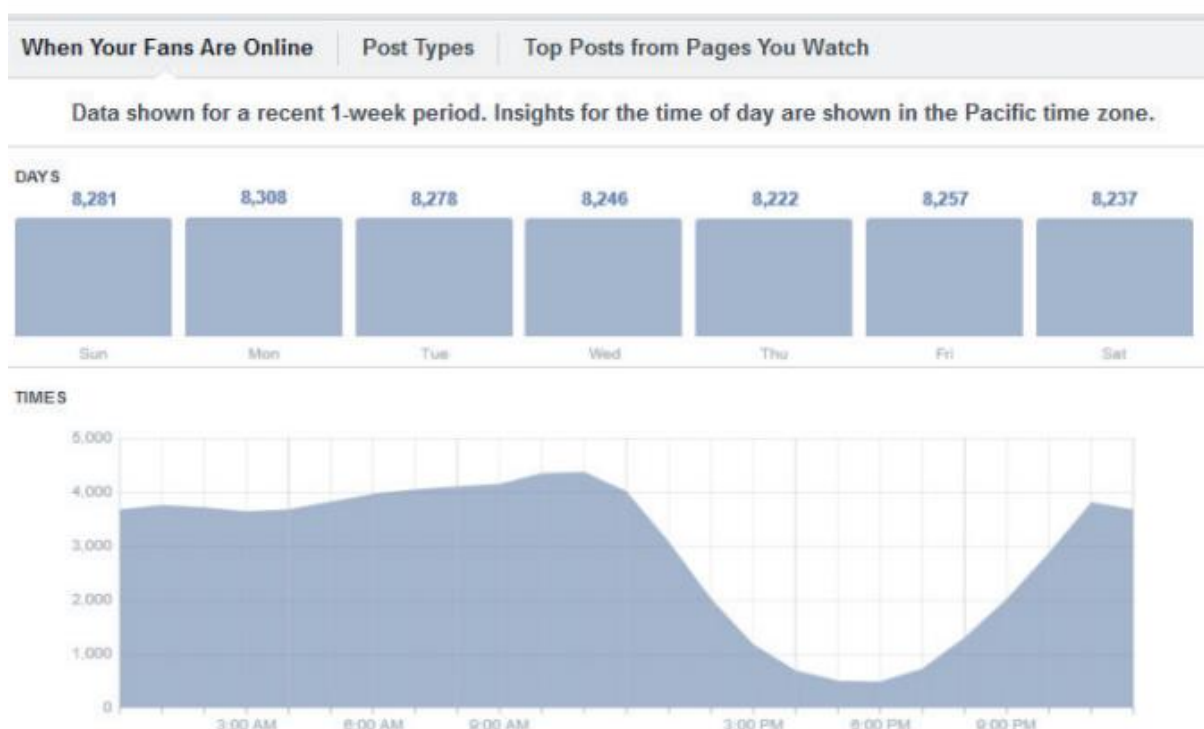
Olé-lehden Facebookin tilastoista 1.1.–16.1.2020 otetusta otannasta kaikkiein suurimman yleisön on tavoittanut 6.1.2020 päivitys koskien espanjalaista juhlapyhää. Päivityksessä esitellään kuvan kera reyes-pullarinkilää. Kyseinen julkaisu on tavoittanut noin 10 900 Facebook-käyttäjää. (Olé-lehti Facebook, 2020.)



Kuva 7. Olé-lehden Facebook-julkaisu 6.1.2020.

Olé-lehden Facebook-tilastoja tarkastellessa nousee ilmi, että kuvajulkaisut tavoittavat eniten yleisöä. 13.12.2020 otettu tilasto näyttää, että julkaisut joissa on kuva tavoittavat keskimäärin 3821 käyttäjää, kuvat joissa on linkki 2922 ja julkaisut joissa on pelkkä tilapäivitys, tavoittavat keskimäärin 2880 käyttäjää. Voimme tästä siis päätellä, että julkaisut laadukkaan kuvan kanssa ovat parhain tapa tavoittaa yleisöä Facebookissa.

Edelliseen liittyvä viides kohta on julkaisuaikataulu. Milloin julkaistaan ja kuinka usein? Olé-lehden Facebook-tililtä 13.12.2020 otettu kuvio (Kuvio 8) näyttää sen, milloin Olé-lehden Facebook-fanit ovat tavallisimmin paikalla. Parhaiten yleisöä julkaisut tavoittavat noin kello 12 keskipäivällä. Heikoimmin julkaisut tavoittavat yleisöä kello 18 illalla. Näihin tilastoihin perustuen julkaisut kannattaa siis keskittää aamu-keskipäivään noin kello 12 paikkeille, ja mahdollinen toinen julkaisu klo 23 jälkeen.



Kuvio 8. Olé-lehden Facebook-fanien aktiivisuus. (Olé-lehti, Facebook 2019).

Suunnitelman seuraava vaihe on pohtia yrityksen resursseja sosiaalisen median tekemiseen. Pitää siis miettiä kuka sosiaalista mediaa ylläpitää ja kuka/ketkä sitä tekevät. Suunnitelmassa on tärkeää määritellä esimerkiksi se, että kuka on julkaisuvastuussa, kuka vastaa mahdollisiin somekanaville tuleviin kysymyksiin ja kommentteihin, sekä mikä on vastaustyyli julkaisuihin tuleviin kommentteihin. Seuraajien huomioonottaminen on merkittävä osa sosiaalista mediaa. Suunnittelemalla tarkka ja yhtenäinen tyyli myös kommentointiin ja vastaamiseen tuo luotettavuutta ja asiantuntijuutta yritykselle.

Sosiaalisen median suunnittelu ei lopu päivityksen tekemiseen, vaan työ jatkuu myös julkaisun jälkikeskustelussa. Tässä kohtaa sosiaalisen median suunnitelmaa pohditaan myös, miten yritys reagoi muiden käyttäjien toimintaan; miten reagoidaan seuraajien toimintaan, kuinka osallistutaan keskusteluun ja mitä jaetaan yrityksen tilillä. (Viestintä-Piiritta 2016.)

Kun sosiaalisen median suunnitelman peruskysymyksiin on saatu vastaukset, siirrytään itse toteutukseen. Tässä vaiheessa aletaan seurata sometilien reagoitua sekä osallistumista. Kun sisältöä on seurattu mitattu aika, tuloksia voidaan analysoida. Analysointivaiheessa voidaan arvioida esimerkiksi tykkäämisluvulla, reagoitiluvulla, ja

tavoittavuudella. Tärkeää tässä kohtaa on pohtia, miksi toisenlaiset julkaisut ovat olleet toisia suosittumia, ja mikä on herättänyt ihmisten mielenkiinnon.

Seuraava vaihe on mittaus. Mittauksessa mietitään kuinka alussa asetetut tavoitteet ovat toteutuneet ja mikä on ollut muutos alun jälkeen. Kun alussa on asetettu konkreettiset tavoitteet esimerkiksi sivun tykkääjästä, mittausvaiheessa on helppo tutkia onko näihin tavoitteisiin päästy.

Lopuksi aiempien kohtien perusteella toimintaa voidaan uudistaa ja kehittää. Perustana kehittämiskohdassa toimii aiemman sosiaalisen median suunnitteluprosessi. Kun sosiaalisen median sisältö on tuotettu ja mitattu, sekä analysointi ammattimaisesti, voidaan tämän perusteella esimerkiksi muuttaa julkaisujen tyyliä, mahdollisesti harkita uusia sosiaalisen median kanavia, tai pitääkö sosiaalisen median käyttötarkoitusta muuttaa kokonaisuudessaan. (Viestintä-Piritta 2016.)

Yhteenvedon SWOT-analyysien tuloksista voidaan todeta, että Olé-kustannuksen kahdesta sosiaalisen median kanavasta Instagram vaatisi enemmän kehittämistä. Jotta hyöty Instagramista saataisiin maksimoitua, se vaatii säännöllisen julkaisukalenterin, sekä tarkan linjan siitä, mitä sisältöä Instagramiin julkaistaan. Kyseiseltä kanavalta löytyy mainiot alustat monipuoliseen sisällön julkaisuun (Itse profiili, Stories-ominaisuus, IG-TV), ja näitä kaikkia olisi hyvä käyttää mahdollisimman suuren yleisön tavoittamiseksi. Instagramissa on helppo myös aktivoida seuraajia erilaisilla kyselyillä Stories-osassa, esittämällä kysymyksen kuvatekstissä, tai vaikkapa järjestämällä kilpailun, jossa osallistujat jättävät kommentin kuvan alle. Näin julkaisut saavuttavat suuremman yleisön.

Facebookissa Olé-kustannus sen sijaan viestii jo osaavaan tapaan. Facebook tarjoaa useita työkaluja erilaisten tilastojen mittaamiseen, joita olisikin hyvä käyttää hyväkseen kehittääkseen sisältöjä entistä paremmaksi. Nykypäivänä Facebookissa on tärkeää myös mitata julkaisujen tavoittavuutta, ei ainoastaan tykkääjämääriä tai kommenttimääriä. Kilpailu yritysten välillä julkaisujen näkyvyydestä on kovaa, joten seuraamalla julkaisujen sisältöä ja näiden statistiikkaa, pystytään pyrkimään parhaaseen mahdolliseen tulokseen ja yleisön saavutettavuuteen.

7 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössäni lähdin työstämään toimeksiantajayritys Olé-kustannukselle toimivaa sosiaalisen median suunnitelmaa. Aihe valikoitui opinnäytetyön aiheeksi harjoittelussa ollessani kyseisellä yrityksellä. Lähtökohtana työn aloittamiselle oli siis tuttu yritys ja pohjatieto yrityksen toimintatavoista. Aiemmin olemassa olevaa sosiaalisen median suunnitelmaa yrityksellä ei ollut, joten kehittämistyö oli tarpeellinen.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda toimiva sosiaalisen median suunnitelma, jota voisi käyttää jatkossa osana Olé-kustannuksen viestintäsuunnitelmaa. Suunnitelman tarkoitus oli omalta osaltaan myös kehittää yrityksen sosiaalisen median kanavia, tai ainakin pohtia mahdollisia kehitysideoita. Sosiaalisen median suunnitelmalla pyrittiin vahvistamaan Olé:n bränditunnettavuutta, sekä asemaa Espanjan suomenkielisenä asiantuntija-lehtenä sekä Suomessa että Espanjassa.

Tutkimusmenetelmiksi työn tekemiseen valikoituivat SWOT- analyysi, sekä benchmarking-tutkimus. Näillä työkaluilla saatiin kattava kuva yrityksen nykytilasta, kilpailutilanteesta, sekä mahdollisista kehitysideoista. Työn olennaisena osana toimivat Olé-lehden Facebook-tilastot, joista saatiin runsaasti hyödyllistä tietoa sosiaalisen median kehittämistä varten.

Haasteeksi työn tekemisessä osoittautui tilastojen puuttuminen täysin toimeksiantajayrityksen Instagram-tilistä. Harmillisesti myös kesken työn tekemisen jouduin luopumaan Olé-lehden Facebook- ja Instagram-seuraajille tarkoitetun kyselytutkimuksen tekemisestä. Uskon että tämä tutkimus olisi ollut suuri lisä työn tekemisen kannalta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena olisi ollut tutkia vielä tarkemmin sitä, minkälainen ihminen on keskiverto Olé-lehden sosiaalisen median kanavan seuraaja ja minkälainen sisältö heitä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa. Kyselytutkimuksen tuloksia olisi käytetty osana työn tuoteosaa, ja erityisesti sosiaalisen median sisällön suunnittelemista.

Työn tekeminen oli mielekästä ja oli mielenkiintoista nähdä erityisesti millaista kohdeyleisöä Olé-lehti tavoittaa. Mielestäni onnistuin työssäni hyvin niillä työkaluilla mitä minulla oli käytettävissä. Toivon että työstäni on hyötyä toimeksiantajayritykselle jatkossa heidän kaavaillessaan kehittämisideoita sosiaalisen median kanavilleen.

LÄHTEET

Benchmarking, Itä-Suomen Yliopisto 2020. Viitattu 20.2.2020 <https://www.uef.fi/benchmarking>

Blystone, D. 2019. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB). Viitattu 19.3.2020. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Digimarkkinointi. 2019a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 16.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Digimarkkinointi 2019b. Instagram-mainonnan ABC. Viitattu 16.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

DNA ja Nepa. 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Viitattu 1.4.2020. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>

Emarsys 2019. Top 5 social media predictions 2019. <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>

Eyerys Role 2020. Social media marketing. Viitattu 24.4.2020. <https://www.eyerys.com/articles/role-social-media-marketing>

Facebook 2018. Facebook Q4 2018 Results. Viitattu 18.3.2020. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Presentation.pdf

Haapamäki, J. 2013. Sosiaalisen median hyödyt yrityksen moderinssa markkinoinnissa. Viitattu 3.5.2020. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/41847/Joni%20Haapam%c3%a4ki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hall, M. 2019. Facebook. Viitattu 18.3.2020. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 4.1.2019 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Influencer MarketingHub 2020b. 15 Step Social Media Marketing Strategy for Businesses in 2020. Viitattu 31.1.2020 <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy/>

Influencer MarketingHub 2020b. Social Media Trends for 2020 and Beyond. Viitattu 16.4.2020. <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>

Innowise 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

Instagram, Olé-lehti 2020. Viitattu 23.1.2020 <https://www.instagram.com/olelehti/?hl=fi>

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Viitattu 30.1.2020. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>

Lehtonen, I-E. 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Viitattu 4.1.2020 <https://www.cision.fi/2019/11/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/>

Medina, E. 2016. Así llegó WhatsApp a tener 1.000 millones de usuarios. Viitattu 17.3.2020. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>

Mohsim, M. 2019. 10 Facebook Stats Every Marketer Should Know in 2020. 20219. Viitattu 18.3.2020. <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

Mohsin, M. 2019. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic] <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Muhonen, M. Digimarkkinointi 2019c. Viitattu 6.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/whatsapp-markkinointi>

Muurinen, J. n.d. Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? Viitattu 19.3.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>

Oberlo Social media marketing statistics 2019. Viitattu 24.4.2020. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Olé-kustannus, Verkkosivut 2019. Viitattu 7.1.2020 <https://www.olekustannus.com/>

Pathak, P. 2019. India Today. WhatsApp is now 10 years old and here is a look at how it grew, changed the world. Viitattu 5.1.2020. <https://www.indiatoday.in/technology/features/story/whatsapp-is-now-10-years-old-and-here-is-a-look-at-how-it-grew-changed-the-world-1465208-2019-02-26>

Socialbakers 2020. Finland Facebook page statistics 2020. Viitattu 9.3.2020. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/finland>

Suomen Riskienhallintayhdistys 2019. Nelikenttäanalyysi- SWOT. Viitattu 18.2.2020 <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Statista 2019. Number of daily active WhatsApp Status users from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2019. Viitattu 6.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/730306/whatsapp-status-dau/>

Suominen, R. 2019. Miten tulkita Facebookin kävijätilastot? Viitattu 19.3.2020.

<https://lmsomeco.fi/blogi/miten-tulkitsen-facebookin-tilastot/>

Tilastokeskus 2017. Vapaa-aikatutkimus 2017. Viitattu 30.1.2020

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_eli_vpa_Tieto_ja_viestintatekniikka/?tablelist=true

Tilastokeskus 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2019. Viitattu 30.1.2020

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/index.html>

Valtari, M. 2019. Sosiaalisen median kanavien käyttö. Viitattu 9.1.2020.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Viestintä Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 5.1.2020 <https://viestintapi-ritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

WhatsApp 2019. Viitattu 5.1.2020. <https://www.whatsapp.com/about/>

WordStream 2019. Social Media Marketing for Businesses. Viitattu

4.1.2020. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Wiltshire, E. 2019. Survey: Social Media Platform and Content Plans for 2020. Viitattu 4.1.2020.

<https://www.socialmediatoday.com/news/survey-social-media-platform-and-content-plans-for-2020/569557/>

Youtube 2020. Espanja.com-kanava 2020. Viitattu 11.4.2020 <https://www.youtube.com/channel/UC8Llr4JSL67nmilm9yWGCEw>

LIITTEET

1

OLÉ-KUSTANNUS 2020

SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA



SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

OLÉ-KUSTANNUS

SISÄLLYSLUETTELO

SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA	2
OLÉ-KUSTANNUS	2
Johdanto	2
SWOT- analyysi	8
Swot-analyysi	8
Olé-lehti Facebook	8
Swot-analyysi	9
Olé-lehti Instagram	9
Julkaisukalenteri 2020 Instagram.....	10
julkaisukalenteri 2020 Facebook.....	11
seuranta	12
Julkaisuiden seuranta.....	13

JOHDANTO

Onnistunut sosiaalisen median suunnitelma parantaa myös vuorovaikutusta kohdeyleisön ja yrityksen välillä, luo luotettavuutta asiakassuhteisiin ja vahvistaa yrityksen bränditunnettavuutta ja brändiuskollisuutta. Sosiaalisen median suunnitelman yksi tavoite on lisätä somekanavien kävijämääriä ja samalla Olé-kustannuksen tilaajamääriä.

Tällä hetkellä Olé-kustannuksella on olemassa olevat sosiaalisen kanavat Olé-lehden nimellä Facebookissa ja Instagramissa, mutta toivon mukaan myös tulevaisuudessa SE-sanomalehdeltä löytyy omat somekanavansa.

Tätä sosiaalisen median suunnitelmaa voidaan käyttää osana yrityksen viestintäsuunnitelmaa. Suunnitelman pohjana on käytetty Piritta Mäkelän kymmenosaista sosiaalisen median strategiaa (Viestintä-Piritta 2016), jonka kaavio löytyy alta.

MIKSI?	KE- NELLE?	MISSÄ?	MITÄ?	KOSKA?	KUKA?	SEU- RANTA	ANA- LYYSI	MIT- TAUS	KEHI- TYS
Tavoitteet Hyödyt Muutos	Kohderyhmät	Kanavat	Sisällöt Julkaisut Jaot	Julkaisu- aikataulu	Tekijät Ylläpitäjät Seuraajat	Reagointi Osallistuminen	Sisältöjen & osallistumisen onnistuminen	Tavoitteiden toteutus Muutos	Toiminnan uudistaminen

MIKSI?

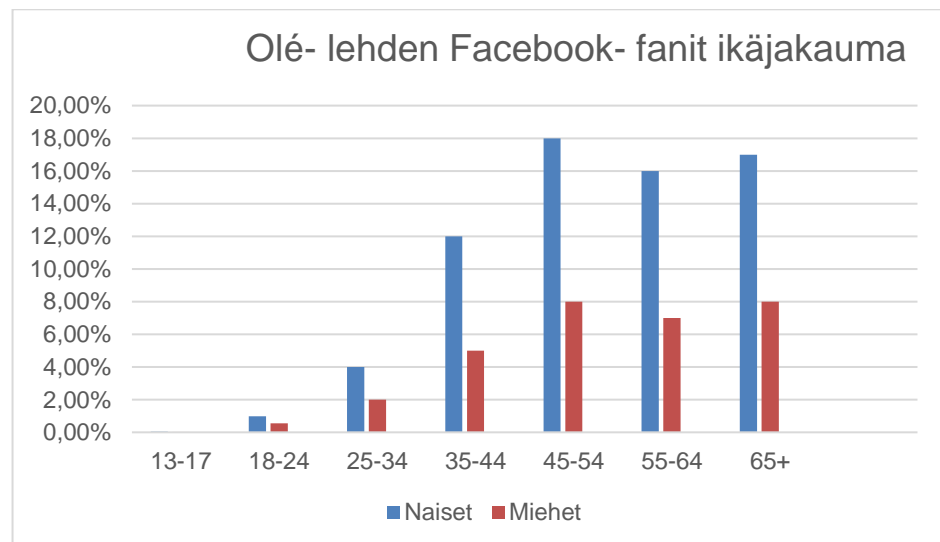
Olé-kustannuksella ei ole voimassa olevaa sosiaalisen median suunnitelmaa, joten parhaan hyödyn takaamiseksi sosiaalisesta mediasta tällainen on hyvä olla. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on vahvistaa yrityksen asemaa luotettavana tiedonjakajana Espanjan suomalaisyhteisön keskuudessa. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on parantaa asiakassuhteita, sekä luoda uusia asiakassuhteita ja yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, ja vahvistaa yrityksen ja brändin tunnettavuutta ja brändiuskollisuutta sekä Suomessa, että Espanjassa.

Hyötyinä ja prosessin sivutuotteena yritys parhaassa tapauksessa lisää yrityksen asiakkaita. Tässä kohtaa on tärkeää asettaa konkreettiset tavoitteet sosiaaliselle medialle. Tavoite voi olla vaikkapa tietty keskiarvo näyttökerroille Facebook-julkaisuissa, tai näyttökertojen määrä Instagram-julkaisuissa.

KENELLE?

- Sosiaalinen media suunnataan sekä Olé-lehden, että SE-sanomalehden nykyisille ja uusille lukijoille. Tällä hetkellä Olé-lehden suurin kohderyhmä on Suomessa asuva 45-54-vuotias nainen. Alla oleva taulukko kertoo tarkemmin siitä, kuinka Olé:n Facebook-fanien ikäryhmät jakautuvat.

Tässä kohtaa voidaan pohtia, onko tämä se ikäryhmä jolle Olé:n sosiaalisen median sisältöä nimenomaan halutaan keskittää, vai pyritäänkö sosiaalisella medially tavoittamaan myös muita kohderyhmiä (keitä?).



MISSÄ?

- Tällä hetkellä Olé-lehti on aktiivinen Facebookissa ja Instagramissa. Muita kanavia Olé-lehdellä ei ole käytössä. Yrityksen sosiaalisen median kanavat toimivat Olé-lehti- nimellä, mutta myös SE-sanomalehden

sosiaalisen median kanavia on harkittu. Jatkossa harkinnan mukaisesti SE-lehdelle voisi perustaa esimerkiksi oman Twitter-tilin, sillä SE-lehden sisältö on muutenkin huomattavasti asiapitoisempaa kuin Olé-lehden. Tästä syystä myös erillisten somekanavien luominen molemmille lehdille olisi oleellista.

Yrityksen sosiaalisen median pääkanavana toimii Facebook, jonne sisältöä päivitetään päivittäin. Toinen yrityksen somekanava on Instagram, jonka päivitystahti ei ole yhtä säännöllistä, mutta kanava on kuitenkin aktiivinen.

Uuden kohdeyleisön tavoittamiseksi tässä kohtaa on tärkeää pohtia, voisiko jokin muu kanava (Esim. Youtube) tavoittaa uutta, mahdollisesti nuorempaa kohderyhmää. Myös Instagramissa aktivoituminen on nykypäivänä tärkeää etenkin 18-40- vuotiaiden tavoittamiseksi.

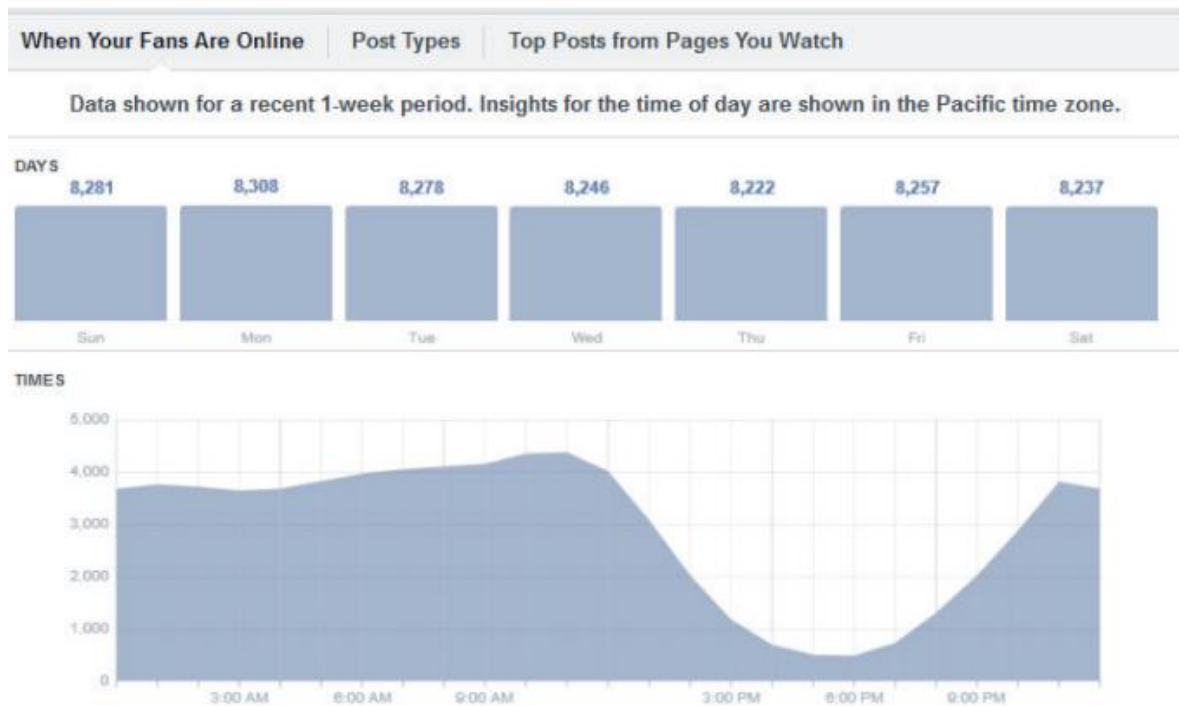
MITÄ?

- Olé- kustannuksen slogan on "Espanjan asiantuntija vuodesta 1985". Yrityksen päätavoitteena on antaa suomalaisille luotettavaa tietoa Espanjasta sekä maassa asumisesta ja elämisestä. Tämä onkin yksinkertaisesti tiivistettynä sisältö, jota myös Olé-lehden Instagramissa ja Facebookissa jaetaan. Lehden Facebook-julkaisut ovat enemmän asiapitoista tiedottamista, uutisia, sekä erilaisia kilpailuja ja kuvia, kun taas Olé-lehden Instagram sisältö on hieman keveämpää seurattavaa. Instagramiin julkaistaan muun muassa lehden tekovaiheita, maisemakuvia eri puolilta Espanjaa ja Olé- ja SE- lehden haastateltavista kuvia.

KOSKA?

- Seuraavalta sivulla löytyy julkaisukalenteri, johon voidaan merkitä kauden tärkeitä tapahtumia, päiviä, tai ajanjaksoja, joista olisi tärkeää julkaista Olé:n sosiaalisessa mediassa. Olé-lehti pyrkii päivittämään Facebook-tiliään kaksi kertaa päivässä, aamupäivällä ja iltapäivällä. Instagramilla sen sijaan säännöllistä päivitystahtia ei ole, vaan tilille

julkaistaan aina ainoastaan silloin tällöin sisältöä. Olé-lehden Instagram sisältöä ei ole yhtä tarkkaan suunniteltu etukäteen, kuin Facebook-sisältöä. Tärkeimmät ajankohdat päivittää Facebookia ovat noin klo 11-12 päivällä, ja toinen ajankohta taas klo 23 jälkeen illalla. Alla oleva taulukko kuvaa sitä, mihin aikaan päivästä Olé:n fanit ovat aktiivisimmin paikalla.



Kuvio 9. Olé-lehden Facebook-fanien aktiivisuus.

KUKA?

- Facebookista päivitysvastuussa ovat lehden AD ja päätoimittaja. Instagramia sen sijaan päivittää toisinaan yrityksen päätoimittaja. Näihin ei tällä hetkellä ole selkeitä jakoja.

SEURANTA?

- Sosiaalisen median tilastojen seuraaminen on erityisen tärkeää kehittymisen kannalta. Tästä sosiaalisen median suunnitelmasta sivulta 9 löytyy sosiaalisen median kanavien seurantataulukko. Olé-lehden Facebook- ja Instagram-tilien seuraajia/tykkääjiä on tarkoitus seurata viikottain, ja taulukkoon merkitään joka viikon alussa oleva Facebook-tykkääjien määrä, sekä Instagram-seuraajien määrä. Nämä luvut auttavat tulkitsemaan paremmin trafiikkia yrityksen someprofiileissa, sekä kehittämään sosiaalisen median sisältöä. Tämän lisäksi seurataan viikon suosituimpia postauksia sekä Instagramissa, että Facebookissa. Sivulla 13-14 oleviin taulukkoihin merkitään kuinka monta käyttäjää viikon suosituin julkaisu on tavoittanut, ja mikä tämä julkaisu on ollut.

ANALYYSI

- Analyysivaiheessa mietitään kuinka sosiaalisen median tilastoja seurataan. Kuka näitä seuraa, ja mitä asioita. Tässä kohtaa pohditaan myös, kuinka tuloksia halutaan hyödyntää jatkossa yrityksen toiminnan kehittämiseen. Erityisen tärkeää analyysivaiheessa on tutkia, millainen sisältö tavoittaa eniten käyttäjiä milläkin kanavalla.

MITTAUS

- Mittaamisvaiheessa on tärkeää huomioida, mitkä ovat tärkeitä tietoja sosiaalisen median tilastoista. Tähän suunnitelmaan mitattaviksi asioiksi ovat valikoituneet Olé-lehden Facebook tykkääjät, Instagram-seuraajat, suosituimmat postaukset molemmilla kanavilla, sekä näiden postausten tilastot.

KEHITYS

- Kehitysvaiheessa yrityksen toimintaa pyritään uudistamaan. Apuna toiminnan uudistamiseen käytetään aiemmin tehtyjä analyyskejä ja

näiden tuloksia. Kehitysvaiheessa voidaan käyttää apuna myös seuraavien sivujen SWOT-analyysijä. Kehitysideana voisi olla esimerkiksi tässä kohtaa Instagram-aktiivisuuden lisääminen, sekä mahdollisen Youtube-kanavan perustaminen. SE-sanomalehden sosiaalisen median kanavien/kanavan perustaminen on myös yksi suuri kehitysaskel. Myös Instagramin maksullista markkinointia voisi harkita askeleena saavuttaa nuorempaa kohderyhmää.

SWOT- ANALYYSI

SWOT- analyysi on usein käytetty yritysten analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan selvittää kyseisen yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Kyseinen analyysi antaa pohjan yrityksen sosiaalisen median toiminnan kehittämiseen jatkoa varten.

SWOT-ANALYYSI OLÉ-LEHTI FACEBOOK



Vahvuudet

- Jo olemassa oleva vahva osaaminen henkilöstön sisällä
- Visuaalisuus
- Tiuha päivitystahti
- Jo olemassa oleva suuri "fanijoukko"
- Kohdeyleisön aktiivisuus -> näkyvyys

Heikkoudet

- Tavoittaa heikosti nuorempaa kohderyhmää

Mahdollisuudet

- Kohdentamismahdollisuudet
- Toiminnan mittaaminen, selkeä ja kattava analytiikka

Uhat

- Facebookin suosion hiipuminen
- Mainonnan hinta kasvaa kilpailun myötä
- Maksuton mainonta ei välttämättä tavoita yleisöä samalla tavalla kuin aiemmin
 - - Kilpailu

SWOT-ANALYYSI OLÉ-LEHTI INSTAGRAM



Vahvuudet

- Visuaalisuus
- Jo olemassa oleva yleisö
- Vahva asema kilpailijoihin nähden
- Markkinointi toimii Facebook-alustalla, joten helppo yhdistää

Heikkoudet

- Epäsäännöllinen päivitystahti
- Suurimalle ikäryhmälle ei yleisin alusta
- Vaatii henkilön aktiivisesti päivittämään

Mahdollisuudet

- Tavoittaa nuorempaa kohderyhmää
- Edullinen ja monialainen mainonta
 - Pienen kynnyksen vuorovaikutteisuus (Stories)
- Helppo ohjata verkkosivuille

Uhat

- Facebook syrjäyttää kokonaan
- Kohdeyleisön tavoittaminen
- Resurssipula (Kuka päivittää?)

JULKAISUKALENTERI 2020

INSTAGRAM

Julkaisukalenteriin on tarkoitus merkitä julkaisuideoita ja suunnitelmia liittyen Instagramiin. Kalenteriin on hyvä merkitä myös tärkeät tapahtumat, juhlapäivät tai tässä esimerkiksi lehden ilmestymispäivä, joista on tärkeää viestiä. Kalenteri voi lisätä kuukausia tarpeen mukaan. Julkaisusuunnitelma olisi hyvä olla valmiina aina seuraavaksi kahdeksi viikoksi.

Toukokuu

M	T	K	T	P	L	S
				1 La Fiesta del Trabajo	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	30

JULKAISUKALENTERI 2020

FACEBOOK

Julkaisukalenteriin on tarkoitus merkitä julkaisuideoita ja suunnitelmia liittyen Instagramiin. Kalenteriin on hyvä merkitä myös tärkeät tapahtumat, juhlapäivät tai tässä esimerkiksi lehden ilmestymispäivä, joista on tärkeää viestiä. Kalenteri kuukausia voi lisätä tarpeen mukaan. Julkaisusuunnitelma olisi hyvä olla valmiina aina seuraavaksi kahdeksi viikoksi.

Toukokuu

M	T	K	T	P	L	S
				1 La Fiesta del Trabajo	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	30

SEURANTA

VIIKKO	FACEBOOK	INSTAGRAM
	TYKKÄÄJÄT	SEURAAJAT
15	9635	1909
16	9656	1917
17	9672	1923
18	9687	1924
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		

JULKAISUIDEN SEURANTA

VIKKO	FACEBOOK Eniten näyttökertoja saavuttanut julkaisu	FACEBOOK Montako käyttäjää julkaisu on tavoittanut?	IN-STAGRAM Eniten näyttökertoja saavuttanut julkaisu	INSTAGRAM Montako käyttäjää julkaisu on tavoittanut?
20				
21				
22				
23				
24				
25				

26				
----	--	--	--	--

27				
28				
29				
30				
31				
32				

33				
34				
35				